



## Evangelização, mídia e marketing: provocações ao debate

Evangelization, media and marketing: provocation to debate

Afonso Tadeu Murad\*

### Resumo

O artigo desenvolve uma reflexão acerca da relação entre evangelização, mídia e marketing, especialmente no âmbito católico. Na primeira parte, apresenta as seis dimensões da experiência religiosa cristã que fazem parte da evangelização: mística, rito, ética, cognitivo-sapiencial (intelectual), comunitária e missionária. Mostra que essas dimensões apresentam-se em concentração diversa nos vários agentes que atuam na mídia religiosa. Na segunda parte, servindo-se da contribuição das ciências da comunicação social e do marketing, delinea os conceitos básicos de mídia, mercado e marketing, desvelando a relação de autonomia e interdependência entre eles. Por fim, reflete sobre as possibilidades e os riscos da evangelização na mídia convencional e na mídia social. Denuncia os equívocos do catolicismo midiático, da redução da evangelização à venda de um produto religioso e de uma marca. Justifica a utilização da mídia para a difusão do evangelho, fundada em valores e em diálogo com as grandes questões humanas.

**Palavras-chave:** Igreja católica. Mídia. Marketing religioso. Evangelização.

### Abstract

This article develops a reflection on the relationship between evangelization, media and marketing, especially in Catholic circles. In the first part, we present the six dimensions of Christian religious experience that are part of evangelization: mystical, ritual, ethics, Cognitive (intellectual), communal and missionary. The article also shows that these dimensions come in different concentration on multiple agents acting in religious media. In the second part, serving up the contribution of science of media and marketing, the article outlines the basic concepts of Media, market and marketing, revealing the relationship of autonomy and interdependence between them. Finally, the text reflects on the possibilities and risks of evangelization in the mainstream media as well as social media. It denounces the misconceptions of "media Catholicism," the reduction of evangelization to the sale of a religious product and a brand. It justifies the use of the media to spread the gospel, founded on values and on dialogue with the great human questions.

**Keywords:** Catholic Church. Media. Religious marketing. Evangelization.

---

Artigo recebido em 20 de Maio de 2014 e aprovado em 19 de Junho de 2014.

\* Doutor em Teologia. Professor na Faculdade Jesuíta (FAJE) e no Instituto Santo Tomás de Aquino (ISTA). País de origem: Brasil.  
E-mail: amurad@marista.edu.br.

## Introdução

Há temas que fascinam a reflexão devido à sua complexidade. Muitas dobras, inúmeras possibilidades de abordagem. Mais do que um enigma a resolver, simultaneamente apresentam problemas, soluções e novos “insights”. Tal é o assunto que agora tomamos como alvo: Evangelização, mídia e marketing. Existe literatura teológica de qualidade, tanto do ponto de vista pastoral quanto acadêmico, a respeito da evangelização. Também há produções lúcidas e críticas no que diz respeito à Mídia e ao Marketing. O grande desafio consiste em articular os três elementos, numa reflexão teológica de caráter interdisciplinar. Esta é a tarefa que assumimos aqui, conscientes de sua provisoriedade e incompletude. O trabalho será descortinado em três momentos: (1) evangelização e dimensões da experiência cristã, (2) conceitos básicos em torno à mídia e ao marketing, (3) evangelização na mídia: possibilidades e riscos. Mantendo perspectiva ecumênica, tomaremos como objeto de análise as práticas relacionadas à Igreja católica. Consideramos como interlocutores não somente os membros da academia, mas especialmente aqueles (as) que atuam em processos de evangelização na mídia.

### 1 Evangelização e as dimensões da Experiência religiosa cristã

O cristianismo articula ao menos seis dimensões interdependentes: mística, ritual, ética, hermenêutico-sapiencial (intelectual), comunitária e missionária. A evangelização consiste na tarefa de vivenciá-las, testemunhá-las e transmiti-las às novas gerações. Há uma questão prévia, que condiciona a direção das práticas pastorais. A evangelização pode ser compreendida, preferentemente, de forma dinâmica, como *diálogo* com o mundo e *anúncio* da Boa Nova, de uma comunidade que simultaneamente aprende de Jesus e de seus interlocutores. No dizer da Conferência Latino-americana de Aparecida (2007): ação empreendida por discípulos e missionários(as) de Jesus. Ou consiste em comunicação unilateral, vinda de uma instituição que se considera detentora da verdade e pretende

arregimentar fiéis seguidores e repetidores. Partimos do princípio que a primeira concepção está mais sintonizada com a encarnação do Filho de Deus e a sensibilidade do homem e da mulher contemporâneos. Vejamos então cada uma das seis dimensões.

### 1.1 Mística, rito e ética

A dimensão **mística** diz respeito àquela característica comum às religiões: relação com o sagrado, que consola, reconecta, revigora, dá sentido à existência e nutre a esperança. “A mística é essa etapa do caminho espiritual em que Deus invade a pessoa, a toca nas profundezas do seu ser e a transforma” (MACCISE, 2003, p. 735). Ou ainda: “experiência de interioridade e imediatez, referente a Deus, caracterizada por união, comunhão e presença” (MATOS, 2014, p.81). Tal relação com o sagrado, no cristianismo, tem rosto e nome: o Deus Trindade, revelado em Jesus como Pai-Materno amoroso(a), que vem implantar o Reino, e difunde seu Espírito em toda a criação, bem como no coração de homens e mulheres.

Algumas expressões delineiam a mística cristã, sem fechar o círculo: seguimento, escuta atenta, busca de santidade, resposta ao apelo de Deus, entrega, sintonia, evolução espiritual, configurar-se a Cristo. Revela-se como reconhecimento da Alteridade de Deus, adesão à pessoa e à proposta de Jesus, acolhida ao seu amor desmesurado, reverência ao Mistério que se desvela, sintonia orante (de louvor, ação de graças, súplica, meditação, contemplação e compromisso) e atitudes práticas. Com isso, toca em outras duas dimensões: ritual e ética.

A experiência religiosa se manifesta e se nutre com **ritos**: gestos e palavras repetidos, com alto teor simbólico, que evocam um acontecimento primordial, tornado presente (MAGGIANI, 1992). A partir da experiência da Libertação do Egito, da Aliança com YHWH e da constituição da confederação das tribos,

Israel modifica o sentido dos ritos. Eles não são predominantemente reprodução do ciclo da natureza ou forma de aplacar a eventual ira da divindade e conquistar seus favores. A celebração se reveste de caráter histórico, como memória, anamnese da aliança, gratidão, festa e apelo à renovação da fidelidade. A noção de tempo se amplia. Abarca o ciclo das estações, a recordação da ação de Deus na história no passado e celebra a esperança do Senhor que vem, no futuro. Como bem caracterizou Moltmann, na clássica obra “Teologia da Esperança”, o judaísmo introduz a categoria “promessa” e o tempo kairológico. O novo irrompe! “Deus se revela sob a forma de promessa e pela história da promessa” (MOLTMANN, 2005, p. 62). Mas o mesmo judaísmo passa por períodos em que o rito se degrada em ritualismo. Não mais traduz a autenticidade da relação com Deus e os outros, mas sim uma forma de justificar o desvio e a opressão.

Nesse contexto, ecoa de forma inequívoca a voz dos profetas bíblicos. Isaías, em nome de YHWH, denuncia o culto vazio: “Este povo me honra com os lábios, mas seu coração está distante de mim. O culto que me prestam é tradição humana e rotina” (Is 29,13). Parte da citação do profeta é retomada em Mt 7,6 no discurso em que Jesus denuncia o sistema de pureza judaico, que substitui a tradição religiosa ritual à conformidade à vontade de Deus. Segundo Jesus, a verdadeira pureza vem de dentro, brota do coração humano e se traduz em atitudes e gestos (Mt 7,15-20). O cristianismo herda do judaísmo a tensão constante entre mística, ética e rito.

Salta à vista a **dimensão ética** da experiência religiosa cristã. Aqui se entende por ética não a reflexão sobre o *ethos*, e sim a busca incessante de realizar o bem e evitar o mal. Na espiritualidade bíblica, especialmente nos livros sapienciais e nos Salmos, “buscar a face do Senhor” se traduz em integridade, honestidade, retidão (Sl 24,3-6), não entrar no círculo dos injustos e arrogantes (Sl 1,1.4), praticar a justiça, defender o direito dos mais fracos. Justiça e paz se abraçam! (Sl 85,11). Isso vale tanto para o membro do povo, quanto para as autoridades religiosas e políticas (Sl 101). Assim ecoa a grande encruzilhada ética:

“Hoje ponho diante de ti a vida e a morte” (Dt 30,15). Os dois termos não comportam, neste contexto, mera interpretação literal, biológica. Escolher a vida é amar a Deus, observar seus preceitos, andar nos seus caminhos e praticar o bem (cf. Dt 30,16).

Jesus “andou por toda a parte fazendo o bem” (At 10,38a). Curou, libertou, salvou. Mateus reúne uma série de indicações éticas para a vida cristã, a partir de Jesus, no “Sermão da Montanha” (Mt 5-7). O quarto evangelista, por sua vez, apresenta a ética cristã baseada no serviço e no amor fraterno (Jo 15-17).

## 1.2 Dimensão intelectual, comunitária e missionária

A adesão a Jesus e à sua causa, como entrega, confiança radical (*fides qua*), implica um conhecimento a respeito daquilo que Deus revelou por gestos e palavras na História, foi consignado na Escritura e interpretado no correr dos séculos (*fides quae*). Essa consiste na **dimensão hermenêutico-sapiencial ou intelectual** da experiência religiosa, em duplo sentido. Trata-se de conhecer, interpretando, o que Deus manifestou por suas testemunhas. E também ler a realidade humana à luz da fé, como afirma o Concílio Vaticano II: “movido pela fé, conduzido pelo Espírito do Senhor que enche a orbe da Terra, o Povo de Deus esforça-se por discernir nos acontecimentos, nas exigências e nas aspirações de nosso tempo, quais sejam os sinais da presença ou dos desígnios de Deus. A fé, com efeito, esclarece todas as coisas com luz nova. Manifesta o plano divino sobre nossa vocação integral. E por isso orienta a mente para soluções plenamente humanas” (GS 11).

Conforme Segundo (1983), a fé necessita postular, pensar ativamente a verdade revelada. Dar razão àquilo que se acredita, de maneira inteligente e criadora. A função intelectual da fé não consiste, em primeiro lugar, em compreender racionalmente fórmulas previamente dadas, e sim interpretar a história, sempre em mudança. Formulação dinâmica, em diálogo, que responde às

grandes e profundas questões colocadas pela humanidade. Compreender inclui tarefa interpretativa. Pergunta qual é o impacto da verdade da fé sobre a existência real e as tarefas históricas e sociais. Neste sentido, diríamos que ela é sapiencial: orienta para tomar atitudes, assumir postura de vida, organizar a existência de torno de valores, a partir de testemunhas referenciais. J.L.Segundo denuncia a anulação da função intelectual da fé: preferência à verdade formulada, em detrimento da verdade pensada, para facilitar a salvação para o maior número de pessoas. E propõe processos de formação de minorias que pensem sua fé e reflitam sobre a realidade à luz da pessoa e da mensagem de Jesus (SEGUNDO, 1983, p. 64-74)

A fé é vivida e interpretada pelo crente (indivíduo), como opção subjetiva única e insubstituível. De outro lado, é recebida das gerações que o antecederam. Celebrada e testemunhada por homens e mulheres concretos, peregrinos na aventura do seguimento a Jesus. Tecida por relações interpessoais e grupais. Na expressão lapidar de J.B. Libanio: “Eu creio, nós cremos”. É a **dimensão comunitária**. A Igreja, assembleia reunida, canta os louvores a Deus, compartilha bens e talentos (At 2,42). O grande sinal dos cristãos, desde o início, consiste no cultivo da fraternidade/sororidade, na qualidade das relações humanas que nascem da experiência pessoal e comunitária do seguimento de Jesus. As Igrejas cristãs, sobretudo a católica e a ortodoxa, à medida que se tornaram religião das massas, desenvolveram em demasia o aspecto institucional, normativo e hierárquico, colocando em segundo plano esta característica evidente no cristianismo primitivo. Hoje se redescobriu a importância da criar e manter relações fraternas, formando pequenos grupos que partilham Palavra e vida.

A comunidade não se basta a si própria. Contra a tendência de se constituir como um pequeno grupo autossuficiente, a Igreja se sente interpelada pelo próprio Jesus a romper suas próprias fronteiras, a fazer ecoar sua mensagem “até os confins da Terra”. **Dimensão missionária**: é preciso evangelizar, difundir a mensagem libertadora de Jesus, implantar comunidades de seguidores em todos os

povos e culturas. E nisto reside uma tensão constante. Pois à medida que a Igreja se torna massiva, tanto quantitativa quanto qualitativamente, tende a substituir o calor das relações primárias pelo efeito agregador (e impessoal) do grande público. Os crentes se sentem parte de algo grande, abrangente, mas tem dificuldade em estabelecer relações comunitárias estreitas, interpessoais e humanizantes. Neste jogo, ora se privilegiam as relações fraternas das pequenas comunidades, ora se acentua a pertença a uma coletividade, com traços institucionais bem definidos.

Outro problema é que a dimensão missionária é reduzida ao aumento numérico dos fiéis e à conquista de espaços sociais e religiosos pelas Igrejas. Visa somente a expansão institucional, luta pela hegemonia numa sociedade plural, de muitas crenças e até sem crença. Na verdade, o caráter missionário diz respeito antes de tudo à significatividade e à inculturação da Boa Nova de Jesus, de forma que a mensagem cristã se enraíze nas pessoas, nos grupos e na sociedade, transformando-os: “levar a Boa Nova a todas as parcelas da humanidade, em qualquer meio e latitude, e, pelo seu influxo, transformá-las a partir de dentro, tornar nova a própria humanidade” (EM 18). E isso inclui a implantação e o crescimento da Igreja, como “comunidade de comunidades” de discípulos-missionários(as).

A missão compreende necessariamente o diálogo. Esse significa “o conjunto das relações inter-religiosas, positivas e construtivas, com pessoas e comunidades de outros credos para um conhecimento mútuo e um recíproco enriquecimento” (DM 3). “Esta verdade sobre o diálogo, expressa com tanta profundidade pelo Papa Paulo VI na Encíclica *Ecclesiam suam* n. 52 foi também assumida pela doutrina e pela prática ecumênica do Concílio. O diálogo não é apenas uma troca de ideias; de algum modo, é sempre um ‘intercâmbio de dons’” (Ut UNUM SINT n. 28).

Estas seis dimensões são vivenciadas com diferente intensidade e concentração nos distintos espaços eclesiais. É imprescindível que elas estejam

presentes, numa relação de tensão e articulação, constituindo assim vários mosaicos cristãos. A disposição destas dimensões, bem como certas prioridades explícitas ou tácitas, configuram inúmeras possibilidades, correntes teológicas e pastorais e formas de evangelizar, condicionadas pelo contexto histórico-cultural.

Evangelizar é compartilhar e testemunhar, de forma pessoal, comunitária e institucional, o seguimento de Jesus e fazer ressoar a Boa Nova do Evangelho nos indivíduos e na sociedade. Implica escutar seu apelo, aderir à sua pessoa e à sua causa, praticar o bem, cultivar a mística, celebrar, interpretar a própria experiência religiosa e a realidade humana à luz da fé, viver em comunidade, empenhar-se para que o fermento do Evangelho transforme todos os âmbitos da atividade humana.

Mas, como realizar a missão de evangelizar, numa sociedade marcada por tantas mudanças culturais, fenômenos migratórios intensos, enorme pluralidade religiosa, novas formas de comunicação? Bastariam os meios já conhecidos, centrados no espaço geográfico de comunidades, paróquias e dioceses? O Concílio Vaticano II, no decreto *Inter mirifica* afirma que “a Igreja Católica [...] a fim de levar a salvação a todos os homens (e mulheres), e por isso, impelida pela necessidade de evangelizar, considera como sua obrigação pregar a mensagem de salvação, também com o recurso dos instrumentos de comunicação social e ensinar seu correto uso” (IR 3). Portanto, sustentam os padres conciliares, a Igreja tem o direito de empregar e possuir todos esses instrumentos, enquanto úteis à educação cristã e à obra da salvação (IR 3). Nos últimos anos, com certo atraso em relação aos evangélicos, a Igreja católica no Brasil se lançou intrepidamente na aventura de ocupar espaços midiáticos. A iniciativa não partiu da CNBB, e sim de “Novas Comunidades Católicas”, grupos da Renovação Carismática, empresários cristãos, Congregações religiosas com o carisma da comunicação, presbíteros individuais e dioceses. A grande motivação brotava da necessidade de evangelizar de forma criativa e atingir às grandes massas urbanas, que rapidamente se concentraram nas grandes cidades e perderam suas raízes católicas. E, no correr de praticamente 40

anos, se configurou uma “face midiática” da Igreja católica. Partimos do pressuposto de que estas iniciativas são positivas e encontram sua raiz teológica no desejo de evangelizar. A questão a analisar é: que instrumentos midiáticos se utilizam, como eles se articulam com o mercado e o marketing, e até que ponto estão coerentes com a estrutura plural e complexa da evangelização, nas suas seis dimensões. Para isso, analisaremos sinteticamente os termos e suas relações, com a ajuda das ciências da comunicação e do marketing.

## 2 Mídia, mercado e marketing: breve introdução conceitual

### 2.1 Mídia e mercado: o mínimo do mínimo

O espaço limitado deste artigo impossibilita uma reflexão abrangente sobre **a mídia**. Importa ressaltar que ela não é somente, nem em primeiro lugar, um instrumento. Tornou-se um ambiente, uma extensão do ser humano. Nem é coerente vê-la como somente como algo a serviço do mercado. Tem sua lógica própria, seus meandros e especificidades. Ela oferece imensas possibilidades de comunicação para pessoas, grupos, organizações da sociedade civil, religiões, governos. Hoje, é impossível a gente se compreender sem a mídia.

Acompanhando a tendência de transformar, de valorizar as singularidades e a diversidade, fala-se hoje em “mídias”, no plural, embora a palavra na sua origem já tenha este sentido (= meios). O termo brasileiro vem da expressão *mass media* que os ingleses utilizaram a partir da locução latina *media communicationis* (meios de comunicação). Em termos socioeconômicos, abrange a “indústria cultural”, seus veículos e profissionais neles envolvidos.

Em sentido *lato*, mídia significa todos os veículos e canais de comunicação que atingem simultaneamente a muitas pessoas, utilizando a mediação de instrumentos. Há várias classificações. Faremos somente uma distinção básica e geral. Grosso modo, a *mídia convencional* compreende fundamentalmente os

veículos de comunicação impressa (jornal, revista, livros), auditiva (rádio) e audiovisual (televisão). Estes veículos, de propriedade privada, associativa ou governamental, sofrem o controle direto de seus proprietários ou detentores da concessão. Já a *mídia social* (no singular ou no plural pleonástico) designa um conjunto de meios de comunicação com alto grau de interatividade, entre pessoas, grupos e organizações, a partir da internet. Apresenta conteúdo descentralizado, fora do controle dos proprietários da mídia convencional. Em princípio caracteriza-se como “espaço ilimitado de interação entre usuários”. Permite compartilhamento, difusão rápida e criação coletiva de informação e de conhecimento.

Uma coisa é certa: a internet, com os seus meios, não é somente um instrumento. Transformou-se em “ambiente vital”, postula uma forma específica de se comunicar e até de entender a existência. E tal mudança tem profundos impactos na autocompreensão humana, na forma de veicular informações e de elaborar conhecimento. “A nova cultura virtual está criando e transformando, de qualquer modo, todos aqueles que se aventuram na navegação dos seus horizontes infinitos [...]. É preciso que sejamos artífices (fazedores) ativos neste lugar chamado ciberespaço” (PUNTEL, 2005, p.142).

Altermann (2014) estabelece a diferença entre “redes sociais” e “mídias sociais”. Embora profundamente ligadas, a primeira significaria “grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo”, enquanto que a segunda compreende “ferramentas online, usadas para divulgar conteúdo, ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Assim, por exemplo, o *Facebook* seria uma rede social, enquanto o *Youtube*, mídia social. Pode-se dizer também que as redes sociais são uma forma específica de mídia social, que privilegia mais as relações do que o conteúdo.

As tecnologias midiáticas, especialmente a da mídia social, são novas “não simplesmente porque diferentes em relação àquilo que as precedeu, mas porque mudam profundamente o próprio conceito de experimentar” (SPADARO, 2012, p.

14). Por exemplo, redefinem o sentido de “presença”. A lógica da tela faz com que a imagem se torne um produto autônomo, independente do real. A visibilidade do que aparece é produção humana, que pode reportar a alvo verdadeiro, ou não (SPADARO, 2012, p. 140-141. Então, o estético ganha tanta força, que tende a ocupar o lugar do ético. O protagonista de um evento midiático “é um produto estético: ele deve se apresentar aos outros dando a conhecer alguma coisa de si mesmo numa espécie de autoapresentação que é sempre uma performance” (SPADARO, 2012, p. 149).

Por que a mídia se torna um instrumento tão importante para o mercado? Em grande parte por causa da lógica interna do capitalismo. Os produtos e serviços precisam ser conhecidos por uma multidão crescente de potenciais clientes e consumidores. Hoje, mais do que o objeto tangível, ganha importância a marca, a imagem, e ideia e a emoção a ela associada. Tanto a mídia convencional quanto a mídia social são imprescindíveis para manter e acelerar o ritmo de produção e consumo. Além disso, com os distintos veículos midiáticos tenta-se alcançar o *target*, o segmento preferencial de mercado à qual se destina o produto.

Na linguagem mercadológica, “mídia digital” ou “online” diz respeito “ao conjunto de ações promocionais na internet dentro do contexto de um esforço específico de marketing”. Ou ainda: “todo canal de mediação entre uma marca e seu público” (RODRIGUES, 2014). Para o autor, seria “tudo aquilo que o consumidor sempre sonhou: útil para sua vida, relevante para seus anseios e acessível na hora certa”. Ora, enquanto que a mídia social aparece para o usuário comum como espaço livre de compartilhar experiências cotidianas e gostos pessoais ou mesmo como auto-exibição, para o mercado ele constitui um amplo mar de possibilidades. Permite conhecer potenciais clientes, a partir de suas preferências e de seu perfil consumidor. E oferecer produtos “na medida certa”.

Kotler (2012) sinaliza aspectos inovadores da mídia social para o novo marketing. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, pois só viam o que dizia a publicidade. As empresas detinham o monopólio da

informação. Hoje, os consumidores entram na internet e sabem os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e outras informações relevantes. Perguntam aos amigos da sua rede social. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados. Quem faz promessa que não pode cumprir terá problemas, pois "as empresas estão em um grande aquário e todo mundo pode ver o que está acontecendo dentro".

Segundo este renomado professor, as empresas devem intensificar suas ações nas redes sociais e contar histórias. Pois, uma das formas de conquistar fãs de uma marca consiste em contar histórias envolventes. Comunicar-se com diferentes segmentos específicos, na sua linguagem própria, utilizando o marketing narrativo. Dessa forma, as pessoas se sentem mais próximas da organização. As redes sociais, diferentemente dos sites comerciais destinam-se não a vender o produto, mas a tecer relações. Além disso, servindo-se da interatividade, as empresas podem chamar seus consumidores para desenvolverem seus produtos com elas (co-criação).

## **2.2 Mercado globalizado**

A primeira reação dos evangelizadores na mídia, quando se aborda o tema mercado, consiste em certa indiferença e desinteresse: “O que eu tenho a ver com isso? Eu quero é anunciar o Evangelho. O mercado é uma questão da economia, não da religião”. Acontece que o ser humano é uma totalidade de corpo e alma, matéria e espírito, razão e emoção, indivíduo e coletividade. Na atual fase da humanidade, a comunicação midiática, o mercado globalizado e a modernidade/pós-modernidade constituem uma tríade estruturante do ser humano e da sociedade (PUNTEL, 2005, p. 87-114). Conscientemente ou não, influenciam também os métodos, a linguagem, os recursos e a própria concepção de evangelização. Além disso, a evangelização comporta uma irrenunciável postura

ética, que não se limita somente à vida privada de indivíduos isolados, mas também à maneira como organizam a vida em comunidade e em sociedade.

A economia de mercado capitalista, globalizada, alastrou-se pelo planeta, a ponto de se constituir hoje como a forma hegemônica e quase exclusiva. Efetivamente, debilitou (ou rompeu) as fronteiras geográficas dos países. Processo planejado, em mãos de um grupo restrito de grandes corporações, em busca de eficácia cada vez maior. Acelera-se a espiral de implantação, implementação, inovação e aperfeiçoamento de produtos e serviços. Por produto se entende: bens físicos ou tangíveis (um computador, um carro), enquanto que serviços são intangíveis (tratamento de saúde, viagem turística). O mercado também vende ideias, sensações, sonhos. E cada vez mais conjuga os três. Por exemplo: um restaurante de comida a quilo, com pratos variados, fornece bens (carnes, arroz e feijão, verduras e legumes), serviços (alimentos já comprados, selecionados, limpos e preparados, lugar agradável para comer) e ideias (economia de tempo, praticidade, qualidade da alimentação).

O chamado “ciclo de vida dos produtos” (que no capitalismo vigente não é ciclo) inclui todo o trajeto “do berço ao túmulo”: extração, produção agroindustrial, transporte e distribuição (logística), venda, compra, consumo e descarte. Em cada etapa, utilizam-se energia, matéria, pessoas e conhecimento aplicado. Acrescenta-se a isso a crescente importância do capital financeiro, que constitui uma força incontrolável, subjungando os governos nacionais e as economias locais.

Os defensores da economia de mercado sustentam que ela é a única capaz de levar a humanidade ao progresso e impulsionar o desenvolvimento. Pois cria as condições necessárias para a circulação de bens e serviços em todo o mundo, impulsiona a tecnologia, aumenta a produtividade em todos os setores da economia, proporciona melhoria das condições de vida da população, utiliza os conhecimentos aplicados para o bem estar humano, universaliza um padrão de consumo ideal, rompe as fronteiras tradicionais de países e povos, cria enorme rede de comunicação e interconexão em todo o planeta (globalização). Além disso, desenvolve no ser humano a emulação, a busca pelo melhor, o espírito

empreendedor. As crises cíclicas do capitalismo, quando superadas, criam novas possibilidades para o mercado e o tornam mais forte.

Os críticos à economia globalizada, ao império do capitalismo, apontam sérios limites no sistema atual. Globalizou-se a economia, mas não a solidariedade. O mercado por si é excludente. Há um imenso contingente de pessoas, grupos, povos e nações que simplesmente não existem para o mercado, pois (ainda) não são consumidores. Os grandes investimentos em inovação e tecnologia não visariam o bem da humanidade, e sim a expansão do mercado, onde e como lhe convém. Além disso, a necessidade de reduzir custos para manter a margem de lucro, a evolução da informática e modernização das organizações conduz à crescente redução da mão da obra, com uma massa assustadora de desempregados. As “ilhas de prosperidade” tem estreita relação com as da crise e da miséria.

O modelo de desenvolvimento baseado no crescimento ilimitado da economia esbarra nos limites do nosso planeta. É insustentável, por ser linear e não cíclico. Gera resíduos, ininterruptamente, e consome cada vez mais energia. Esgota os recursos do planeta. Por fim, transforma o ser humano, como pessoa e cidadão, em mero consumidor. E isso atinge o seu âmago.

O mercado tem sede insaciável de crescimento. E como ele cresce? Amplia-se numericamente e qualitativamente. Capta novos consumidores. Com ajuda de políticas governamentais, cresce o poder de compra de segmentos da sociedade. Aumenta a demanda e se reduz o custo de produtos e serviços, facilita-se o crédito, criam-se novas “necessidades”. Para isso, é fundamental estimular o desejo de consumo e possibilitar que ele se efetive, ao menos para uma parte da população. O consumo se transforma em símbolo social e passa a mediar, cada vez mais, as relações humanas. E aqui se toca uma das questões mais delicadas para o presente e o futuro da humanidade. O impulso a consumir se torna uma compulsão. Não se trata somente de um efeito colateral, mas sim de óleo que azeita a máquina.

Devido à acirrada concorrência e sofisticação, à necessidade de continuamente seduzir e fidelizar o cliente e manter os seus lucros, as empresas tendem a abandonar as “commodities” (produto ou serviço padronizado, que apresentam pouco ou nenhum diferencial) e substituí-las por marcas que “agregam valor”, que apresentam um diferencial competitivo em relação aos similares no mercado. Estranhamente, o tal “valor agregado” não significa necessariamente uma melhoria efetiva daquilo que se oferece, mas sim uma alteração da imagem que o cliente e a população têm a respeito da marca. Ou seja, consiste mais em uma construção social do que em mudança tangível.

Qual é a visão atual das Igrejas cristãs a respeito do capitalismo? Esta é uma questão vital para compreender seu posicionamento estratégico (consciente ou não) em relação às grandes questões sociais e ambientais, à sua missão, à linguagem e às opções pastorais de uso da mídia. No âmbito da Igreja católica, reina uma diversidade imensa. Movimentos conservadores defendem explicitamente o capitalismo. Outros grupos nem sequer se perguntam que impacto tal posição tem para a sua fé. A chamada “Doutrina Social da Igreja”, desde Leão XIII até João Paulo II, denuncia os erros e exageros da economia de mercado e fornece critérios para reger as relações econômicas e sociais, mas não emite um parecer global acerca do capitalismo. Já a Teologia da Libertação, a partir do horizonte dos pobres e dos excluídos, aponta a iniquidade do sistema e propõe a criação de novas relações e estruturas. Nesta mesma vertente tem se guiado o Papa Francisco.

### **2.3 Do mercado ao marketing**

O incremento de novos produtos e serviços, para manter o mercado aquecido, exige o marketing. Erroneamente compreendido como “propaganda”, o marketing consiste na função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a organização, por meio da gestão estratégica das variáveis do mix: produto, preço, propaganda/comunicação e distribuição. Na clássica expressão de Jerome McCarthy, seriam os quatro pês:

**produto, preço, praça e promoção.** Para o consumidor, eles se traduzem nos quatro “cês”: valor para o **cliente**, **custo** menor, **conveniência**, **comunicação** (MURAD, 2012). Segundo Kotler (2000, p. 31-51), o marketing é a grande ferramenta para compreender, criar, comunicar e fornecer valor a produtos e serviços. A gestão do marketing inclui cinco passos básicos: pesquisa de mercado, segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, Mix de marketing, implementação, controle e avaliação. Cabe ao marketing a tarefa de identificar necessidades e desejos humanos, expectativas explícitas ou potenciais, de forma a oferecer soluções, satisfazer e encantar clientes.

A ciência do marketing tem avançado, rapidamente, para responder às tendências na sociedade. Kotler e outros autores (2012) propõem uma nova configuração para o marketing: criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo. Tal modelo considera os clientes como complexos e multifacetados. Eles escolhem produtos e serviços que satisfazem seus anseios de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Segundo Kotler, o marketing 3.0 deve considerar o ser humano por inteiro (mente, coração e espírito) e promover o bem da sociedade. O lucro das empresas resultará dessa abordagem colaborativa em relação aos clientes e às outras organizações, de responder à busca por “recursos espirituais”, às expectativas e forma de comunicação em rede, como cidadãos planetários. Será essa mais uma “jogada mercadológica”, uma estratégia inteligente de transformar os valores e a espiritualidade em produto de mercado ou expressa uma tendência humanizadora no interior dele?

Retomemos agora a leitura teológico-pastoral, refletindo sobre a ação evangelizadora em relação ao marketing e ao “espírito mediático”.

### 3 Evangelização na mídia: possibilidades e riscos

Distintos grupos Igreja católica assumem a evangelização na mídia com empenho e ousadia. Editoras e livrarias cristãs são responsáveis pelo imprescindível trabalho de edição e distribuição de livros, jornais e revistas. Completam o quadro na mídia convencional as emissoras e programas de Rádio e TV. Espaço crescente se ocupa também na mídia social e particularmente, nas redes sociais. As pastorais, movimentos, paróquias e dioceses estão descobrindo a importância da internet como forma complementar e reforço no seu trabalho. Em vários âmbitos se promove a Pastoral da comunicação. Muitas pessoas descobrem que é salutar aliar os espaços presenciais, nas quais se cultivam relações fraternas efetivas com o calor humano que lhe são próprias, com os espaços virtuais. Quando bem articulados, eles não competem entre si. Antes, somam.

Quando os agentes de evangelização começam a atuar na mídia, percebem que necessitam formação específica na área. Recorrem a voluntários e profissionais da comunicação. Acompanham as tendências do *design*, aprendem a cultivar o senso estético. Servem-se das grandes descobertas do marketing para promover a evangelização com profissionalismo. Tudo isso é bom, se usado com sabedoria e bom senso.

A questão preocupante, do ponto de vista da fidelidade ao evangelho, consiste em posturas unilaterais, que configuram o que caracterizamos aqui como “catolicismo midiático”. Mais do que um conjunto de meios neutros, ele se torna um modelo de experiência cristã e de evangelização. Com poder avassalador, subestima o que se realiza nas pastorais, paróquias e dioceses, e impõe sobre elas sua concepção eclesiológica. Conscientemente ou não, assume a lógica do mercado e do marketing, transformando a fé cristã num produto religioso para o consumo das massas. Entra na Web com espírito de conquista. Está na rede, mas não com espírito diálogo de rede. Projeta-se com grande visibilidade social, mas não como a “Igreja em saída”, que pede o Papa Francisco.

Vejamos até que ponto as iniciativas de evangelização na mídia e do catolicismo midiático conseguem manter a tensão produtiva das seis dimensões da experiência cristã, que apresentamos no início deste artigo.

### 3.1 O marketing católico

O marketing católico foi defendido veementemente pelo publicitário Kater Filho (1999), membro atuante na Renovação Carismática, e encontrou repercussão em amplos setores eclesiais. O autor está nitidamente preocupado com a crescente perda de fiéis da Igreja Católica. Constata que há uma desmotivação generalizada e falta de sintonia entre os anseios dos leigos e a mensagem veiculada pelo clero. Acrescenta-se a isso a catequese inadequada para crianças e jovens. Por fim, a prática religiosa católica “está se reduzindo a um mero ritualismo sacramental simbólico, em que cada parte representa o seu papel” (KATER FILHO, 1999, p. 12)

Kater Filho usa como justifica a afirmação de Paulo VI na *Evangelii Nuntiandi*, de que a Evangelização deve servir-se dos elementos das culturas humanas. Diz então que as pessoas vivem num mundo que respira marketing. Recebem apelos diretos para consumir produtos e ideias, que se apresentam como soluções para satisfazer suas necessidades. Ora, este ser humano materialista tem uma carência básica, espiritual, que “necessita ser preenchida por um ‘produto’ intangível”: a mensagem de salvação do Evangelho (KATER FILHO, 1999, p.48-49). A Igreja católica somente poderia concorrer com organizações poderosas que bombardeiam constantemente as pessoas com seus apelos (de consumo), “valendo-se das mesmas técnicas e estratégias modernas de marketing utilizadas pelas empresas” (KATER FILHO, 1999, p. 48-49).

Kater Filho fornece o roteiro para realizar tal intento. Em primeiro lugar, a Igreja detecta “as reais necessidades insatisfeitas que afligem constantemente a

humanidade” (KATER FILHO, 1999, p. 48-49). Então, identifica estas necessidades mais profundas, que são de natureza espiritual, e oferece às pessoas “cura” e equilíbrio, através da prática religiosa. Por fim, faz chegar a todos, de maneira rápida e eficiente, o seu Produto, que é o anúncio da salvação. Como realizaria isso? Sobretudo com ação estratégica de *promoção*, que é um dos elementos do *mix* de marketing (como se explicou na segunda parte deste artigo).

Assume-se então a linguagem e a lógica mercadológica, que implica o recurso da mídia televisiva: “com inúmeros pontos de venda (as paróquias) à disposição da Igreja para fazer esse anúncio e os milhares de representantes autorizados (sacerdotes, diáconos, ministros, catequistas e leigos engajados), especialmente designados para a missão” (KATER FILHO, 1999, p. 51), a estratégia promocional exige “um poderoso e moderno veículo de comunicação de massa que velozmente faria chegar diariamente à intimidade do lar milhares de informações” (KATER FILHO, 1999, p. 51). E conclui Kater Filho: “Assim poderá mostrar ao mundo, de maneira adequada, o seu magnífico, gratuito, versátil, eterno e essencial Produto: a Salvação” (KATER FILHO, 1999, p. 92). Posição semelhante assume Galvão (2001), ao equiparar vários elementos teológicos com os mercadológicos: “A evangelização há de conter sempre [...] uma proclamação clara (a venda) que, em Jesus Cristo (o produto) [...] a salvação (o benefício) é oferecido a todos os homens (o mercado), como dom da graça e da misericórdia de Deus” (GALVÃO, 2001, p. 148, *apud* SOUZA, 2011, p.43).

Em obra breve e primorosa, Souza (2011) analisa as premissas do marketing católico, contrapondo-o à crítica profética da Teologia da Libertação. Recorrendo à Carranza (2002) e outros autores, Souza mostra que a adoção do marketing religioso na evangelização não faz somente uma transposição de técnicas, mas sim ocasiona uma transformação na experiência religiosa. Incorpora a lógica mercantilista do marketing, que influencia o tipo de proclamação religiosa, dele dependente (SOUZA, 2011, p. 66-67). Por mais que sejam bem intencionados, pessoas e grupos religiosos não conseguem controlar mais o processo desencadeado por uma visão de mundo voltada para o mercado. O fiel é

transformado em cliente, consumidor de produtos e serviços religiosos (SOUZA, 2011, p. p. 67).

Qual o limite de tais argumentos? Se evangelização consiste somente em satisfazer necessidades espirituais individuais, a mensagem cristã perde a perspectiva comunitária e social. Se é direcionada para falar o que o público-alvo gosta de ouvir, cala-se diante das injustiças sociais e da destruição do meio ambiente. É sabido que temas polêmicos e que trazem à tona situações eticamente deploráveis tira as pessoas de sua zona de conforto e perturba as forças sociais que deles tira vantagem. Assim, anula-se a função profética do cristianismo, em nome da conquista e da manutenção dos clientes-fiéis.

### **3.2 Evangelização pela mídia e catolicismo midiático**

Torna-se difícil analisar a qualidade da presença da Igreja católica nas mídias (convencional e social), devido à diversidade de motivações e de linhas de pensamento, bem como à pluralidade de seus protagonistas. Em um bloco se pode reunir dioceses e congregações religiosas com seus veículos de comunicação, sobretudo as emissoras de rádio. No correr dos anos, várias delas se articularam em torno da RCR (Rede Católica de Rádio) e de outras redes menores que compartilham programas, especialmente nas noites e madrugadas. Grande parte delas tem como *target* o público adulto de setores populares. Na sua programação, as emissoras mesclam entretenimento, música de raiz, música da indústria cultura, informação de caráter local, denúncias, futebol e, naturalmente, programação religiosa em momentos específicos. Algumas delas prestam importante serviço de valorização da cultura local e de formação da cidadania.

Embora não derivem do “marketing católico”, surgiram nos últimos anos várias iniciativas na Igreja católica que adotaram a “evangelização midiática” como

sua principal estratégia. Algumas das “novas comunidades” nascem com o carisma específico de evangelizar na e pela mídia. Utilizam para isso inicialmente a mídia convencional, especialmente o rádio e, em menor grau, a televisão, devido à sua complexidade e alto custo de manutenção. Depois, recorrem à mídia social e estabelecem a convergência entre elas. Tendo em mente a “concorrência religiosa” dos evangélicos, optam por uma grade de programação quase exclusivamente religiosa. Inspiram-se em algumas características da figura de João Paulo II, tais como: forte ardor missionário, reforço na instituição eclesiástica e na supremacia do clero, profusão de devoções. Infelizmente, ignoram a contribuição do papa polonês nas questões sociais e ambientais. O modelo de evangelização é muito mais da comunicação unilateral do que o do diálogo intercultural e valorização da diversidade.

Inserem-se ainda neste rol a geração dos “padres cantores e midiáticos” que ganharam projeção nacional. Eles também não podem ser colocados todos no mesmo nível. Enquanto um se move na perspectiva de diálogo ecumênico, valorização da subjetividade e de questões existenciais contemporâneas, outros reforçam unilateralmente o devocionismo, a rigidez dogmática e moral, a identidade católica tradicionalista. Alguns manifestam aversão extrema à Teologia da Libertação. São excelentes vendedores de produtos religiosos.

Embora com boas exceções, configura-se predominantemente uma imagem do cristianismo católico predominantemente anacrônico, pré-moderno, avesso à pluralidade religiosa e cultural, na defensiva, voltado para conservar uma visão idealizada da cristandade. Mais. Ao optar pela visibilidade midiática como *leitmotiv*, desequilibram-se as seis dimensões da experiência religiosa cristã e da evangelização e se capitula diante da lógica do mercado.

### **3.3 Apelos às mudanças no catolicismo midiático**

No catolicismo midiático, a pregação está centrada na *fides fiducialis*, na fé como entrega confiante em Deus. Sob a influência da Renovação Carismática,

reforça-se a intervenção extraordinária de Deus no cotidiano, as experiências de libertação e de cura, o louvor pelas ações maravilhosas do Senhor. Predomina a espiritualidade como resposta às demandas (explícitas ou não) das subjetividades em crise. Multiplicam-se as “bandas religiosas”, sobretudo entre os jovens, com belas melodias. Portanto, clara ênfase na **dimensão mística** da experiência religiosa. Neste sentido, coincide em vários pontos com o discurso e a prática dos concorrentes evangélicos. Dir-se-ia que esta dimensão da experiência religiosa e da evangelização assume tal hegemonia, que tende a se exclusivizar e a subestimar as outras.

O primeiro aspecto que mostra a influência da lógica do marketing nas opções do catolicismo midiático consiste na associação da mística com a dimensão ritual, transformando este amálgama no seu diferencial competitivo em relação aos evangélicos, em “fator crítico de sucesso”. Não se trata, na imensa maioria dos casos, de uma opção consciente. Os motivos alegados restringem-se ao âmbito da religião. As intenções são as melhores possíveis. E aqui reside a dificuldade em dialogar com este grupo, pois ele compreende tal escolha somente como fiel resposta a um apelo de Deus.

Basta sintonizar o dial em emissoras católicas e permanecer aí algum tempo para perceber a multiplicação de práticas devocionais. Predomina o **aspecto ritual** da experiência religiosa, expressa em grande parte nas devoções. As antigas são preservadas e intensificadas, ganhando maior atratividade. Outras são criadas e reconfiguradas, conforme as preferências do público alvo. Usa-se uma justificativa simplista e superficial: “fazemos assim porque o povo gosta”. Novenas, terços de vários tipos, consagrações, bênçãos... Uma lista quase infinita. No correr do dia, há momentos devocionais para Maria e os demais santos, conforme a preferência do público local. Estimula-se a ida aos santuários e igrejas dedicados a estes santos para aí “alcançar a graça”. Leem-se e se comentam mensagens de videntes de presumíveis aparições. Em outros momentos, transmitem-se missas ao vivo.

Em linguagem religiosa, tal opção de programação significa: evidenciar a identidade tradicional católica. Em linguagem mercadológica, desenvolver seu diferencial competitivo, escapando da condição de *comodity* religiosa. Ora, porque o diferencial do catolicismo midiático não se amplia, com a ética social e uma leitura dos “sinais dos tempos” à luz da fé? Porque este exclusivismo devocional? Um analista de mercado responderia: esse é o caminho mais fácil para garantir os recursos de subsistência da instituição. Ela mantém seu posicionamento conservador no mercado religioso, com um tipo de produto-serviço-imagem já definido, e não arrisca um *trade-off* (mudança de posicionamento).

Deve-se ir além das análises mercadológicas ou de um discurso que somente considera as (boas) intenções explícitas. Há uma questão teológico-espiritual, de fidelidade ao evangelho e à legítima tradição eclesial, que deve orientar as opções da mídia religiosa: a centralidade de Jesus. O devocionismo (entendido aqui como excesso de devoção, incremento indiscriminado) põe Jesus em segundo plano, ou o coloca como um santo a mais.

No capítulo VIII da Constituição Dogmática *Lumen Gentium*, os padres conciliares do Vaticano II abordam o tema da relação entre a centralidade de Jesus e a devoção à Maria. O texto conciliar afirma, sem rodeios, que Cristo é o único mediador. A missão materna de Maria não diminui a mediação única de Cristo, mas mostra a sua potência. Não se origina de uma necessidade interna, mas do dom de Deus (LG 60). Nenhuma criatura jamais pode ser colocada no mesmo plano do Verbo encarnado e redentor. A única mediação do Redentor suscita nas criaturas uma variada cooperação, que participa de uma única fonte (LG 62). Assim, o concílio reconhece a legitimidade do culto dos santos, mas em espírito ecumênico recoloca a centralidade de Jesus. Ainda alerta contra o devocionismo: “A verdadeira devoção à Maria não consiste num estéril e transitório afeto, nem numa vã credulidade” (LG 67). Importa, sobretudo, conhecer e viver suas atitudes de fé, suas virtudes.

Paulo VI, na exortação Apostólica *Marialis Cultus* (1974), convoca a Igreja a renovar as práticas devocionais marianas. Suas orientações valem para todas as devoções de santos. O papa reconhece que as manifestações da piedade mariana aparecem de muitas formas, de acordo com tempo, lugar, sensibilidade dos povos e tradições culturais. Como são sujeitas ao desgaste do tempo, necessitam de renovação. Para que? Valorizar os elementos perenes e substituir os anacrônicos, incorporando os dados atuais da reflexão teológica e do magistério. Deve-se fazer uma revisão dos exercícios de piedade mariana, respeitando a sã tradição e estando abertos “para receber as legítimas instâncias dos homens de nosso tempo” (MC 24).

Paulo VI fornece critérios para este empreendimento: conferir cunho bíblico, inserir-se na perspectiva litúrgica, impregnar-se de espírito ecumênico (MC 30-32). Acrescenta que devem ser consideradas as aquisições das ciências humanas. Isso ajudará a eliminar o desconcerto entre os dados do culto e as atuais concepções sobre o ser humano e sua realidade (MC 33). E ainda, levar-se-á em conta uma visão atual de Maria, considerando as conquistas atuais das mulheres e as questões que elas suscitam (MC 34-37).

Mais recentemente, a V Conferência Geral do Episcopado latino-americano e do Caribe, acontecida em Aparecida (2007) retomou o tema da Devoção Popular na Evangelização. Os bispos reconhecem seu valor (DAp 18,43), como ponto de partida para que a fé do povo amadureça e se faça mais fecunda. É preciso ser sensível a ela, saber perceber suas dimensões interiores e valores inegáveis. Mas também é necessário evangelizá-la ou purificá-la (DAp 262). Sugere-se intensificar o contato com a Bíblia, a participação nos sacramentos e o serviço do amor solidário. Assim se aproveitará o rico potencial de santidade e de justiça social que há na mística popular (DAp 262).

Oxalá os protagonistas dos veículos mediáticos levem a sério as orientações do Concílio, de Paulo VI e da Assembleia de Aparecida. Isso sinalizaria, na prática,

a predominância de critérios teológico-pastorais sobre aqueles do sucesso e do mercado. E o avanço em direção à evangelização que equilibre mais as distintas dimensões da experiência religiosa.

Convém destacar, por fim, o terceiro aspecto marcante do catolicismo midiático: sua desenvolvida **dimensão missionária**. É inegável o zelo apostólico, o desejo de anunciar Jesus, a convicção de que é necessário fazer chegar a Boa Nova do Evangelho aos mais diversos segmentos da sociedade. Com este intento, mobilizam-se centenas de voluntários e de profissionais de várias áreas, especialmente da comunicação. Busca-se identificar as carências espirituais e dar-lhes resposta, embora se limitem ao âmbito das subjetividades.

Os “missionários da comunicação” servem-se das narrações, dos testemunhos e das histórias de vida, método eficaz confirmado por Kotler no marketing 3.0. Numa sociedade na qual o que não aparece não existe, eles desempenham importante papel. Tornam visível a religião cristã e a Igreja. Mostram que elas estão aí, tem um rosto, dizem algo, apelam e propõem atitudes. Num contexto de multiplicação de crenças, de certo indiferentismo religiosa, de perda do papel dos genitores como os que transmitem a fé e a religiosidade para as novas gerações, os missionários da comunicação marcam território e se tornam referências. São conhecidos não somente pelos membros da Igreja, mas também por todos aqueles que, independentemente de sua crença, encontram neles alguma resposta para suas buscas.

A dimensão missionária apresenta alguns riscos, no catolicismo midiático. Se ela entra na lógica do marketing comercial, confunde-se com mera busca de aumento de número de clientes e consumidores religiosos. Lentamente, sem perceber, passa a utilizar as mesmas táticas do mercado dos concorrentes e perde a noção dos limites. Deixa-se levar pelo pragmatismo, abandona a postura ética em nome dos resultados a alcançar. Então, adota discursos e gestos simbólicos de forte teor emocional para seduzir o público, cria condições artificiais para levar a conversões, cura e libertação. Visto de dentro, um recurso perfeito e plenamente

justificável, em vista de (bons) resultados. Visto de fora, manipulação religiosa.

E não se limita a isso. O desejo ilimitado de sucesso, travestido do *santo* desejo de evangelizar a todos, deve se realizar a qualquer custo. Faz-se aliança com fornecedores e parceiros de conduta duvidável; apoiam-se grupos políticos corruptos em troca de benefícios econômicos. O tesouro não está mais no coração (Lc 12,33-34) e sim no prestígio, no dinheiro, nas construções majestosas, no aumento da rede de veículos de comunicação, no espaço conquistado na mídia. Mesmo que esteja revestido de tantos símbolos religiosos, capas litúrgicas, ritos romanos bem orquestrados, mil devoções, seu núcleo é frágil e de pouca consistência. No dizer do Papa Francisco, na Exortação Apostólica *A alegria do Evangelho*: “Este obscuro mundanismo manifesta-se em muitas atitudes [...]. Nalguns, há um cuidado exibicionista da liturgia, da doutrina e do prestígio da Igreja, mas não se preocupam que o Evangelho adquira uma real inserção no povo fiel de Deus e nas necessidades concretas da história [...]. Já não há ardor evangélico, mas o gozo espúrio de uma autocomplacência egocêntrica” (EG 95).

Infelizmente, responsáveis pelos veículos católicos de comunicação não têm demonstrado critérios claros ao escolher e promover determinados líderes, pregadores, cantores e divulgadores de devoções. Alguns personagens que ganharam rapidamente a fama, devido a talentos pessoais aliados ao apoio institucional, apresentam questionável equilíbrio psíquico e afetivo, rigidez ética, intolerância e vaidade altamente desenvolvida. Porque estes personagens não são advertidos ou retirados de cenário? Resposta simples: eles atraem o público que, consigo, traz outros benefícios. De novo, reina o caráter pragmático e lucrativo, típico do mercado, que se sobrepõe ao ético-espiritual.

## Aspectos a desenvolver

Três outras dimensões da experiência religiosa, acima apresentadas, necessitam ser desenvolvidas pela evangelização na mídia: ética, intelectual e comunitária.

É notório que grande parte da mídia religiosa se limita a promover uma **moral** que se limita ao âmbito dos indivíduos, das subjetividades. Aconselham-se as pessoas a viverem boas relações com os familiares, os amigos e vizinhos e os membros de sua Igreja. Por vezes, o discurso é carregado de certo moralismo, sobretudo no que diz respeito à ética sexual. O antigo discurso sobre o pecado volta à cena. Mas, no que diz respeito aos grandes temas sociais e ambientais, reina o silêncio. Sobretudo naquelas redes em que praticamente toda a grade de programação é religiosa, “não sobra lugar para outros assuntos”. Ignoram-se os grandes avanços da mensagem social da Igreja, as palavras e gestos ousados do Papa Francisco, as belíssimas práticas das pastorais sociais, as redes e alternativas em defesa da cidadania e do meio ambiente.

E os temas emergentes, como a inclusividade, sustentabilidade, Bem-viver, qualidade de vida? As questões de gênero, étnico-culturais, generacionais, de diversidade sexual, de direitos das crianças e dos idosos? Quando muito, alguns destes assuntos são tratados durante a Campanha da Fraternidade. Depois, praticamente desaparecem. Como a mídia religiosa tem dado espaço para discutir, denunciar e propor soluções a respeito de mobilidade urbana, segurança e violência, saúde pública, dependência de drogas, qualidade dos alimentos? Estes problemas atingem praticamente toda a população. Por detrás de números e estatísticas, existe muito sofrimento e dor. Há mecanismos perversos que sustentam estruturas pecaminosas, desumanizadoras. Mas diante delas, o catolicismo midiático prefere o silêncio e a indiferença.

Em que sentido esta postura coopera para a proliferação dos valores do mercado, que são contrários ao evangelho? Uma estratégia utilizada pelo “espírito

do império”, especialmente contra os que são excluídos do jogo do mercado, consiste em *propagar a cultura da insensibilidade*. Ora, a compaixão pelos pobres leva à indignação, e essa mobiliza para constituir aliança de diferentes grupos em vista da mudança social. Como se evita isso? Uma das formas consiste “em apagar da memória e da visão os sofrimentos reais das pessoas concretas” (SUNG, 2012, p. 141).

Portanto, urge que a evangelização na mídia considere as questões humanas significativas e estabeleça com elas um diálogo produtivo. Deve ouvir as histórias do povo sofrido e relatar as conquistas. Difundir as experiências bem sucedidas para que sejam disseminadas. Enfim, animar a esperança num mundo melhor, com os valores do Evangelho.

A evangelização na mídia oferece boa oportunidade para explicitar e desenvolver a **dimensão intelectual**, ou hermenêutico-sapiencial, da experiência religiosa. Parte significativa da população brasileira recebeu alguns rudimentos de catequese cristã, seja pelos avós e pais, seja pelos(as) catequistas. Conteúdo mínimo, fragmentário e com elementos que já não respondem a muitos de seus questionamentos existenciais. Assim, mostra-se insuficiente para ajudar as pessoas a se guiarem no efervescente e plural campo religioso urbano. O que significam a Trindade, a salvação em Cristo, o pecado e a graça, a promessa da vida eterna? Estes e tantos outros temas, classicamente entendidos como parte da “doutrina cristã”, precisam ser atualizados e divulgados.

O Vaticano II realizou a tarefa ingente de rever temas centrais da fé cristã. Após o Concílio, teólogos europeus reinterpretaram em perspectiva contemporânea toda a doutrina cristã. Depois, teólogos(as) latino-americanos compreenderam temas bíblico-teológicos à luz da perspectiva social e transformadora da fé cristã. Todo este imenso trabalho de reelaboração não chegou ainda às massas. Isso se deve, em parte, à dificuldade de transformar o conteúdo teológico em chaves de leitura e ensinamentos simples, compreensíveis e articulados com a existência.

Mais. Exige-se uma conversão de linguagem: do conceitual e analítico para o simbólico, analógico, poético e narrativo. E utilizando os recursos que são específicos de cada veículo de comunicação ou ambiente virtual.

Se alguém busca na internet algum tema teológico importante, encontrará seguramente textos, vídeos e músicas de fundamentalistas evangélicos ou de dogmáticos católicos. É raro acessar material de conteúdo aberto e estimulador de novas reflexões. Nas rádios e na TVs, programas com esta perspectiva são minoritários e pouco difundidos. Por que não se investem em programas assim? Há razões mercadológicas, teológico-pastorais e prático-operacionais. A resposta mais comum se traduz assim: “não vamos arriscar, pois isso vai tirar a fé do povo”. Que fé é essa? Um objeto de museu, que se mantém inalterável? Em que povo estamos pensando? Naquele praticado no catolicismo rural e estático, cada vez mais restrito? Na terceira idade? Nas velhinhas piedosas? Que lugar as crianças, os adolescentes e os jovens ocupam nesse *target*? Tarefa urgente é ajudar as pessoas a pensar a sua fé, conjugando categorias bíblicas, experiência devocional e novas perspectivas. A evangelização na mídia é instrumento extraordinário, se houver investimentos e pessoas adequadas.

Nas décadas passadas, pastorais e dioceses elaboraram cadernos, roteiros, cartilhas e tantos outros materiais impressos, em linguagem simples e acessível, destinados a pequenos grupos e também à formação de lideranças. Este recurso continua sendo útil. Mas é preciso ampliar sua utilização, com os novos recursos midiáticos. Por exemplo: cartilhas on-line disponíveis para “baixar e imprimir”, breves textos com imagens, músicas, clipes, pequenos vídeos. Tão importante quanto a produção e disseminação deste material na rede é a pedagogia que faz pensar, que suscita reflexão individual e em grupo. A internet possibilita interatividade, comentários, compartilhamento de informações e de conhecimentos. É hora de entrar neste ambiente, habitá-lo, circular por ele. E a convergência de mídias permite que o conteúdo gerado em mídia convencional seja colocado em mídia social, de forma a estar disponível para o público em qualquer momento.

Por fim, recordamos a **dimensão comunitária** da experiência religiosa. A evangelização na mídia não deve competir nem tentar substituir a prática comunitária. Ao contrário, deve estimulá-la. A ilusão na absoluta eficácia da mídia levou vários grupos a acreditar que diminuir-se-ia a evasão de católicos, se eles ocupassem espaços na rádio e na TV e oferecessem programação religiosa devocional todo o tempo. O censo de 2010 mostrou algo curioso. A Igreja neopentecostal midiática que mais investiu nos últimos anos em mídia, estabelecendo uma rede de TV e de rádios com grande audiência, perdeu fieis. Parece que um dos motivos é que ela não envida esforços por criar e fortalecer pequenas comunidades. Assume explicitamente que os frequentadores da Igreja são clientes e consumidores religiosos. Em menor grau, o catolicismo midiático corre também este risco. A alternativa correta consiste em articular, nos projetos de evangelização, pequenas comunidades coesas e criativas, atividades de massa em âmbito local e cobertura midiática. Atividades e iniciativas presenciais e virtuais.

Por fim, vale pensar sobre a tensão entre *visibilidade midiática* e *visibilidade profética*. Retomamos aqui elementos de uma publicação anterior (MURAD, 2012b, p.90-91). No sermão da montanha, Jesus diz aos seus discípulos: “Assim *brilhe* a vossa luz, para que vendo vossas boas obras glorifiquem o vosso Pai que está nos céus” (Mt 5,16). O verbo “brilhar”, com a ambiguidade que ele comporta, é um dos mais significativos termos da cultura contemporânea. De forma metafórica, alude a ter sucesso, destacar-se, tornar-se celebridade. Ora, a mídia tem servido para algumas pessoas brilharem e ganharem notoriedade. O mesmo se aplica às marcas e corporações.

Jesus diz que seus seguidores devem fazer ecoar a boa notícia do Evangelho, a começar das atitudes e ações que fazem a diferença (as boas obras). Brilhar não significa voltar os holofotes para si, mas direcionar a luz, para que as pessoas vejam. Não consiste em “mostrar-se”, e sim em apontar para Alguém que é a razão de ser de sua existência.

Aqui reside a diferença fundamental entre visibilidade midiática e a profética. No primeiro caso, o indivíduo ou a instituição brilha porque deseja “aparecer”. A mensagem consiste em anunciar a si mesmo, a sua marca, a sua logo. E para ganhar projeção desta forma, é necessário moldar o discurso e a prática, de forma que se tornem atraentes, desejáveis, consumíveis. A visibilidade somente midiática visa conquistar espaço, imprimir sua marca. Mas, para que? Ao serviço de qual projeto de humanidade?

A visibilidade profética, por sua vez, está focada *no sinal que aponta para a mensagem*. Os profetas Isaías, Jeremias, Oséias e Ezequiel usam símbolos fortes. Deixam-se ver pela multidão. Falam a alta voz. Brilham! Mas o brilho não é para si, e sim para a causa que defendem. Reúnem muitas pessoas, mas também são causa de contradição, pois o conteúdo da mensagem profética não se reduz a apaziguar as consciências. Ao mesmo tempo, e com diferente intensidade, anunciam e denunciam, questionam e consolam, desinstalam e suscitam esperança.

Em continuidade com os profetas, assim também fez Jesus. Ele é causa de contradição, que ergue e derruba. Sua luz revela o que as aparências escondem (Lc 1,34-35). As palavras e os gestos de Jesus iluminam a existência humana, desvelando seu lado luminoso e sua face tenebrosa. *Deus enviou o seu Filho ao mundo não para condená-lo, mas para que o mundo seja salvo. O julgamento é este: a luz veio ao mundo... Quem pratica o mal tem ódio da luz, para que as suas obras não sejam desmascaradas. Mas quem age segundo a verdade, se aproxima da luz, para que se manifeste que suas obras são feitas em Deus (Jo 3,19-21).*

A evangelização, nas comunidades e na mídia, em ambiente presencial e virtual, contribui para que esta luz de Jesus, que brilha nos seus seguidores, favoreça uma grande corrente do Bem. Efetivamente nos sentimos conectados, sintonizados. Ali se expressam desejos, esperanças, experiências significativas. Ganham visibilidade gestos pessoais e coletivos, palavras e imagens que agregam valor. Por vezes, em forma de denúncia. Outros momentos, recheados de bom humor, de encanto, de beleza. Ecoam, ressoam e se difundem. Condição

irrenunciável é manter o foco na causa e na mensagem de Jesus, em gestos e palavras libertadoras, evitando o estrelismo das pessoas ou das instituições.

### **Conclusões abertas**

Em El Salvador, país da América Central, há um pequeno museu dedicado a Dom Oscar Romero, bispo mártir na causa dos pobres, da paz e da justiça. Lá se encontra visível sua camisa branca, manchada de sangue e com o furo da bala que lhe matou, em 1980. Realidade nada virtual, que fala por si. Em outro canto podem ser vistos um microfone e gravador profissional daquele tempo. Dom Romero fazia programas de rádio e suas homilias, até hoje disponíveis em áudio, eram impregnadas de mística e de ética social. De grande capacidade comunicativa, mantinha a multidão concentrada, enquanto falava. Pastor amoroso, visitava as comunidades, ouvia as pessoas, consolava as famílias que haviam perdido seus filhos. Com a mídia, fazia que “a voz dos que não tinham voz” chegasse aos recantos do país. Ampliava a sua presença real com o recurso midiático, que se difundia e atingia multidões, alimentando-lhes a esperança. Oxalá seu exemplo inspire uma atuação cristã significativa na mídia.

A evangelização na mídia pode contribuir efetivamente para o anúncio da Boa Nova de Jesus e a construção de um novo modelo de humanidade, para além dos esquemas mercadológicos. A fé cristã, em diálogo com o mundo atual, aprende dos distintos saberes, inclusive das ciências da comunicação e do marketing. Concebe estratégias, define metas de ação e escolhe os meios adequados. De outro lado, exercita a postura crítica, de forma a manter vivo o fermento do Evangelho, seu diferencial, seu tesouro.

## REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Denis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: < <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 16 maio 2014.

COMPÊNDIO DO VATICANO II. **Constituição Dogmática “Lumen Gentium”**. Petrópolis: Vozes, 7 ed. sd.

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO - CELAM. **Documento de Aparecida**. São Paulo: Paulinas – Paulus, 2007.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja católica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

KOTLER, Philip e al. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 6 ed. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

MACCISE, Camilo. Mística na revelação bíblica. In: BORRIELO, L. e al. (Org.). **Dicionário de Mística**. São Paulo: Loyola/Paulus, 2003. p.735-737.

MAGGIANI, S. Rito/Ritos. In: SARTORE, Domenico; TRIACCA, Achille M. **Dicionário de Liturgia**, São Paulo: Paulinas, 1992. p. 1021-1028.

MATOS, Henrique C.J. **Imitação de Cristo**. Caminho de crescimento espiritual. Belo Horizonte: O Lutador, 2014.

MELLO, Fábio Bandeira de. **7 coisas que você deve aprender sobre marketing com Philip Kotler**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>>. Acesso em: 19 maio 2014.

MOLTMANN, Jürgen. **Teologia da Esperança**. 3. ed. São Paulo: Teológica, 2005.

MURAD, Afonso. Ecoar a palavra e ressoar os gestos. Leitura teológica a propósito das redes sociais”. In: **Redes Digitais**. Tecendo relações, construindo comunidades, exercendo cidadania. Curso de Verão – Ano XXVI. Paulus – CESEEP, 2012. p.87-98.

MURAD, Afonso. **Gestão e Espiritualidade**. 5 ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

PAPA FRANCISCO. **Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*** (A alegria do Evangelho). São Paulo: Paulinas, 2013.

PAULO VI, **Exortação Apostólica *Marialis Cultus***, 1974. Disponível em: <[http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/apost\\_exhortations/documents/hf\\_p-vi\\_exh\\_19740202\\_marialis-cultus\\_po.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19740202_marialis-cultus_po.html)>. Acesso em: 19 maio 2014.

PUNTEL, JOANA T. **Cultura midiática e Igreja**. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

RODRIGUES, Jessé. O que é mídia digital? Disponível em: <<https://escoladomarketingdigital.com.br/glossario/m/o-que-e-midia-digital>>. Acesso em: 20 maio 2014.

SEGUNDO, Juan Luis. **Da Sociedade à Teologia**. São Paulo: Loyola, 1983.

SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)>. Acesso em: 15 maio 2014.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing católico e a crítica profética**: desafios à ação evangelizadora. Aparecida: Santuário, 2011.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia**. Pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

SUNG, Jung Mo, “O império e a transcendência”. In: SUNG, Jung Mo; MÍGUEZ, Nestor; RIEGER, Joerg. **Para além do espírito do império**. São Paulo: Paulinas, 2012. p.91-143.