

---

# **Religião e mídia: comunicação e poder**

Carla Valéria da Costa Feitosa

Mestranda do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens - Universidade  
Tuiuti do Paraná

---

---

## Resumo

O dito popular “Se não pode com o inimigo, alie-se a ele” tem sido uma verdade no embate entre a religião e a mídia. É público o “incômodo” que a mídia sempre causou às religiões mais tradicionais. Frases como: “novela é coisa do diabo”, “a televisão destrói a família” foram repetidas incontáveis vezes dos altares de diversas igrejas. Este artigo tem por objetivo oferecer uma reflexão sobre a incorporação da mídia pela Igreja Católica a fim de que seu poder simbólico na política comunicacional fosse perpetuado. O embasamento teórico contará com as reflexões de Roger Silverstone, no tocante ao poder da mídia; Alberto Klein, através de seus estudos sobre a utilização da mídia pelas igrejas, e Pierre Bourdieu, com suas reflexões sobre o poder simbólico.

**Palavras-chave:** Política da comunicação. Poder simbólico. Religião. Mídia.

## Abstract

The popular saying “If you can not with the enemy, combine to him” has been true in the clash between religion and the media. It is public the “nuisance” that the media has always caused to the most traditional religions. Sentences like “soap opera is a thing of the devil”, “television destroys the family” were repeated countless times on the altars of several churches. This article aims to offer a reflection on the incorporation of the media by the Church so that its symbolic power in communication policy was perpetuated. The theoretical reflections will feature Roger Silverstone, Alberto Klein and Pierre Bourdieu.

**Keywords:** Communication policy. Symbolic power. Religion. Media.

---

---

## 1 Introdução

Desde o começo da história das civilizações, vemos o ser humano desejoso de compartilhar suas crenças, cultura, valores e experiências. O campo religioso sempre fez uso da palavra oral ou escrita para difundir suas origens, seus conceitos, suas leis e verdades. Tábuas da Lei, cartas dos apóstolos, bulas pontificias são apenas alguns dos meios de comunicação utilizados nos primórdios da história para divulgação de leis, costumes e dogmas religiosos.

Com a invenção da prensa pelo alemão Johann Gutenberg, no século XV, houve um avanço na comunicação. A princípio, a Igreja Católica se sentiu beneficiada com a invenção, pois poderia imprimir grande quantidade de cartas de indulgências e assim arrecadar mais fundos, enriquecendo ainda mais seus cofres. Porém, com a impressão da Bíblia, o fiel poderia ter acesso à leitura dos textos sagrados e interpretá-los sem a interferência da Igreja, o que seria um perigo para a instituição, pois, até então, sob o argumento de

---

cumprir a missão proposta por Jesus Cristo, a Igreja era quem controlava grande parte das atividades artísticas, literárias e intelectuais da época. Controlar a leitura e a escrita era uma forma de a Igreja Católica manter seu poder e impedir que as pessoas pensassem de maneira diferente dos dogmas católicos. Além disso, a nova arte de imprimir livros provocou temores; o texto saído de um prelo e não da tinta de um monge escriba tornou-se uma força subversiva, capaz de abalar a fé e de reduzir a autoridade da Igreja. Com o aumento da informação oriundo da invenção da prensa, o povo transformou o conhecimento em um instrumento para sua absolvição do jugo feudal (<http://www.sohistoria.com.br/ef2/cultmedieval/>).

A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações, aumentando a circulação da informação, alterando a forma de pensar, as interações sociais e o poder eclesiástico.

## 2 O poder da Igreja e a resistência à mídia

Desde o século IV, quando a religião cristã tornou-se oficial no Império Romano, a Igreja tem exercido poder econômico, político, jurídico e social, ou seja, sua influência se fazia presente em todas as áreas. Assim sendo, opiniões contrárias aos ensinamentos da Igreja

eram punidas e perseguidas. O Tribunal do Santo Ofício, no século XIII, demonstrou o poder de repressão da Igreja Católica àqueles que ousavam defender um posicionamento contrário aos seus dogmas. Por outro lado, o ato de copiar e guardar os conhecimentos das civilizações antigas preservou a cultura antiga até sua retomada no Renascimento Cultural ([http://www.suapesquisa.com/idademedia/igreja\\_medieval.htm](http://www.suapesquisa.com/idademedia/igreja_medieval.htm)). Com isso, observa-se que houve benefícios e malefícios no poder exercido pela Igreja.

O advento da prensa de Gutenberg, no século XV, iniciou um período de perda do poder da Igreja Católica. Até esse momento, os analfabetos formavam quase a totalidade da população, e a Igreja junto com a nobreza formava a estrutura social da civilização, cujo domínio era exercido com base na fé e nos dogmas impostos pela obediência às escrituras. Com a impressão de livros, a estrutura social ganha uma nova dimensão e um novo sentido. A interpretação livre da Bíblia, sem mais a “condução” do padre e a possibilidade de leitura de outros livros divulgando novos tipos de pensamento, fizeram com que o homem se visse como o centro do universo. A razão como forma de alcançar o conhecimento e não somente a fé, transforma os comportamentos. O livro passa a ser visto como pedra fundamental para a divulgação não só da informação, mas de todo um modo de pensar

dos tempos futuros. Com a impressão de livros e a possibilidade de adquiri-los, disseminou-se o hábito da leitura e da escrita, tornando possível a cultura às classes sociais mais populares semeando uma revolução cultural (<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/gutenberg.htm>).

Durante os séculos XVI, XVII e XVIII, a Igreja preocupou-se em estender o seu poder também às novas terras descobertas. Para os colonos, havia as igrejas, capelas, paróquias, colégios, irmandades e seminários onde o evangelho era disseminado. Para os indígenas e, algumas vezes, para os escravos negros, foram criadas as missões, onde sua conversão e aculturação eram promovidas (<http://novahistorianet.blogspot.com.br/2009/01/igreja-catlica-e-revoltas-coloniai.html>). Bourdieu, (2011, p. 7-8), comenta que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”, o poder é exercido através da “crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia” (Bourdieu, 2011, p. 15). Esse poder era desempenhado pela Igreja Católica, cuja legitimidade era atestada pelo poder político local e pela autoridade papal. A Igreja, pela palavra, conduzia seus fiéis na crença em Deus e numa vida melhor, após a morte, no paraíso, como também na operação de milagres e na santificação

daqueles que sofreram e morreram por amor ao cristianismo.

Segundo Bourdieu, (2011, p. 14), “o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo”. A Igreja fazia o fiel “ver” o milagre e “fazia crer” no paraíso.

Já no início do século XX, a invenção do rádio pelo italiano Guglielmo Marconi, trouxe à Igreja Católica certo desconforto. Klein, (2006, p. 152), informa que o rádio, desde o seu nascimento, está associado à religião, se considerarmos que quatro anos antes de Marconi tê-lo inventado, o padre Roberto Landell teria feito experiências de transmissão radiofônica em Campinas, SP. Tal invenção foi tida como diabólica, já que a voz viajava sem a presença do corpo.

A televisão, criada na década de 20, chegou ao Brasil na década de 50. A Rede Tupi foi a primeira emissora de TV e reinou absoluta por muitos anos. Para divulgar o novo meio de comunicação, Assis Chateaubriand comprou 200 aparelhos nos Estados Unidos e os trouxe para o Brasil espalhando-os pela cidade de São Paulo. Quem passava era “hipnotizado” pelo som e imagem do novo invento. A estratégia deu certo, pois em 1956 o país já contava com 1,5 milhão de aparelhos televisivos (<http://www.tecmundo.com>).

br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm). Se o rádio foi rechaçado pelos religiosos da época, muito mais a televisão.

### 3 O poder da mídia e a incorporação pela Igreja

Claro está que em pleno século XX a Igreja não possui mais aquele poder que exercia em séculos passados. A mídia assumiu esse poder. Segundo Silverstone, (2002, p. 263):

*Trata-se tão-somente de poder, é claro. No fim. O poder que mídia tem de estabelecer uma agenda. O poder que ela tem de destruir alguém. O poder que tem de influenciar e mudar o processo político. O poder de capacitar, animar. O poder de enganar. O poder de mudar o equilíbrio de forças: entre Estado e cidadão; entre país e país; entre produtor e consumidor. E o poder que lhe é negado: pelo Estado, pelo mercado e pela audiência, cidadão, consumidor opositores ou resistentes. (...) Trata-se do poder da mídia de criar e sustentar significados; de persuadir, endossar, reforçar. O poder de minar e reassegurar. Trata-se de alcance. E de representação: a habilidade de apresentar, revelar, explicar; assim como a habilidade de conceder acesso e participação. Trata-se do poder de escutar e do poder de falar e ser ouvido. Do poder de incitar e guiar reflexão e reflexividade. O poder de contar contos e articular lembranças.*

A mídia está em todo lugar e exerce influência de toda natureza. A economia e as finanças precisam de

uma infraestrutura de informação global para um bom funcionamento. A política necessita de uma informação clara e rápida para que um acordo de paz ou uma deflagração de guerra seja realizada. A cultura depende da veiculação das propagandas para que o público tome conhecimento e consuma o produto.

Ao perceber a perda de poder e que sua política de combate à mídia não surtia o efeito desejado, a Igreja se rendeu aos meios de comunicação para através deles voltar a ter um contato mais efetivo com seus fiéis e recuperar aqueles outrora perdidos. Signates, (2011, p. 86), comenta que:

*Torna-se, então, a mídia a instituição por excelência de produção e reprodução do poder simbólico, no lugar onde antes operaram sozinhas a igreja e a escola. Aliás, ambas estas instituições reagiram de maneira diferente a esta transformação estrutural do poder simbólico e, portanto, dos modos de legitimação que fizeram surgir os sistemas de comunicação na modernidade: a igreja, por adesão; e a escola, por rejeição.*

No Brasil, a primeira rádio de concessão católica foi a Excelsior de Salvador, que em 1941 foi ao ar (<http://www.paulinas.org.br/sepac/edicomunicacao/missaoradioscatolicas.aspx>); a primeira igreja a utilizar o serviço radiofônico em nível nacional foi a Adventista do Sétimo Dia, que em 1943 implantou o Sistema Adventista de Comunicação (SISAC) transmitindo o

programa A Voz da Profecia (<http://novotempo.com/institucional/>).

No final do século XX, a Igreja Católica contabilizava 195 rádios, segundo Corazza, (2000, p.34), “a maior rede nacional, representando, aproximadamente, 7% das emissoras do País, cujas concessões foram outorgadas a dioceses, congregações e movimentos religiosos, todos ligados à Igreja Católica”.

Por volta dos anos 60, os programas religiosos chegaram à televisão, tendo o SISAC novamente como pioneiro nessa incursão fazendo cobertura de algumas cidades dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro ([http://www3.est.edu.br/nepp/revista/008/ano04n3\\_03.pdf](http://www3.est.edu.br/nepp/revista/008/ano04n3_03.pdf)). Porém, o catolicismo sempre foi a religião predominante no Brasil desde a colonização portuguesa, esse fato fez com que a evangelização através dos meios de comunicação de massa não fosse tarefa primordial em um país quase totalmente católico. Segundo Klein, (2006, p. 159), “o avanço evangélico forçou a Igreja Católica a buscar mais espaço na televisão... para conter a evasão de fiéis.” Ciente dessa necessidade, a Igreja acolhe os meios de comunicação, porém suas programações televisivas apresentam um discurso erudito, preocupado em manter a mensagem do evangelho de forma intacta e de compreensão bastante difícil aos fiéis. Agrega-se a isso, a falta de investimento em infraestrutura e profissionais qualificados para o

meio televisivo ([http://www.facom.ufrf.br/documentos/downloads/projetos/1sem\\_2006/200601PDF/SSilva.pdf](http://www.facom.ufrf.br/documentos/downloads/projetos/1sem_2006/200601PDF/SSilva.pdf)). A urgência em popularizar os programas católicos na televisão é latente, pois a “concorrência”, os programas evangélicos, já está em perfeita sintonia com a sociedade midiaticizada e realizando um grande investimento na área.

Já na década de 70, segundo Klein, (2006, p. 150), a Rede Tupi levava ao ar em rede nacional o programa do evangélico americano Rex Humbard, *Alguém ama você*, auxiliado por toda a família. Na década de 80, o também norteamericano Jimmy Swaggart, pastor da Assembleia de Deus, fez bastante sucesso no Brasil com programas evangélicos transmitidos pela TV Record e, posteriormente, pela Rede Bandeirantes.

Em meados da década de 90, surge, na cidade de Santo Amaro, SP, um padre jovem, de porte atlético, formado também em Educação Física, e de boa aparência, que prega a palavra de Deus com entusiasmo (<http://www.padremarcelorossi.com.br/perfilPadreMarcelo.php>), atendendo, assim, aos anseios de uma imagem que pudesse personificar uma nova etapa na incursão televisiva da Igreja Católica. Klein, (2006, p. 191), observa que o padre:

*Segue à risca toda a liturgia prescrita no semanário impresso, mas o faz de uma forma espetacularizada: dá um tom emotivo ao Pai Nosso, consagra os elementos da Eucaristia com música ao*

*fundo, anima a platéia durante cânticos, dança, faz piada, brinca com o público da mesma forma que os apresentadores televisivos animam sua platéia, ou até com mais competência. Ao final da missa lança baldes de água benta sobre os fiéis, arranca risadas, faz uma oração final intercedendo por milagres e, tal como entrou, finalmente desaparece do palco após um cântico.*

Com a ascensão do padre à estrela televisiva, chamando a atenção principalmente da juventude (outrora distante dos apelos católicos), surge um novo tipo de missa, o “show missa”, que segundo Carranza, em entrevista ao blog da Editora Ideias & Letras (<http://editoraideiasletras.wordpress.com/2011/03/14/entrevista-com-brenda-carranza-autora-do-livro-catolicismo-midiatico/>):

*É um termo consagrado pela própria mídia brasileira, na segunda metade da década de noventa, quando da aparição do Pe. Marcelo Rossi na mídia. Quando eram televisionadas as missas multitudinárias por ele organizadas, seguidas de shows para entretenimento dos fiéis, a expressão foi consagrada como forma de diferenciar eventos similares entre os pentecostais. Assim sendo, show-missa é uma expressão exterior ao catolicismo, tanto teológica como ritualmente falando.*

Marcelo Rossi é um canal de comunicação importante entre o catolicismo e o fiel católico. É uma promessa de revitalização do poder, em parte perdido. Segundo Klein, (2006, p. 194-195), é uma imagem que

mistura uma natureza sagrada e televisiva, “um produto midiático cuidadosamente construído”.

Em 2006, conforme dados fornecidos por Klein, (2006, p.159-160), havia quatro canais ligados à Igreja Católica, operando em VHF, UHF, também acessíveis em TV por assinatura: a Rede Viva, a TV Horizontes, a TV Canção Nova e a TV Século 21.

Mas a tecnologia continua avançando e com ela as possibilidades de divulgar informações, cultura, crenças e valores. Com o advento da Internet, a informação passa a ser a matéria-prima da sociedade, fonte de poder. Através do computador, é possível assistir à televisão, ouvir rádio, ler jornal, enviar mensagem para alguém, conversar em tempo real, divulgar uma música, um vídeo, estar disponível 24 horas por dia para milhões de pessoas independente do local físico onde se esteja. Sem dúvida, é mais um dispositivo para influenciar, destruir, capacitar, animar, enganar, criar e sustentar significados, incitar e guiar reflexão, contar contos e articular lembranças, como já enunciou Silverstone, (2002, p. 263-264).

## Considerações Finais

A cada dia percebe-se o fortalecimento da presença da Igreja nas mídias eletrônicas. Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos; cultos televisivos

que são verdadeiros shows; novelas que contam a história de José, Sansão e Dalila e tantos outros personagens bíblicos; filmes em cinemas que retratam a morte de Cristo, e até a vida de José e Maria como atletas; sites religiosos onde é possível acender vela virtual, rezar terço *on-line*, fazer macumba, confessar-se, assistir a missas e cultos, e, ultimamente, seguir o papa no *twitter*. A Igreja, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico.

Foi-se o tempo em que o tempo social era regido pelas badaladas do sino da igreja. Hoje este tempo é regido pelo cumprimento do apresentador Pedro Bial dando início a mais um BBB. Klein, (2006, p. 147), diz que: “As igrejas, obviamente, enxergam na economia do sinal e na demarcação do tempo de vida das pessoas, através das mídias eletrônicas, formas de ampliação do seu raio de domínio, na tentativa de conquistar com

um esforço menor corações e mentes à mensagem do evangelho.”

O ato de comunicar-se hoje está ligado à mídia. O poder está com quem tem capacidade para se comunicar. Se a Igreja quer crescer, quer buscar o fiel, quer poder, precisa ir onde o fiel em potencial está: acessando a mídia.

Silvertone, (2002, p. 272) salienta que “não vivemos mais num mundo de cafés; nosso aprendizado é *on-line*”. Por isso, mesmo as religiões mais tradicionais não viram outra saída a não ser adaptar-se a esse novo panorama. Padres cantores, pastores apresentadores (ou animadores de público), shows de cantores evangélicos, missa show, pastor em “No Limite”, papa no *twitter*; é a nova religiosidade adaptando-se aos tempos midiáticos perseguindo o objetivo de sobreviver a estes novos tempos e alçar novamente o padrão de detentora do poder.

## Referências

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- CORAZZA, H. *Comunicação e Relações de Gênero em Práticas Radiofônicas*. São Paulo: Paulinas, 2000. (coleção: Comunicação e Estudo).
- KLEIN, A. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006
- SIGNATES, L. O poder simbólico e o conflito das liberdades. In: TEMER, A. C. R. P. *Mídia, cidadania & poder*. Goiânia: UFG, 2011. P. 77-98.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- Links:
- BUDKE, S. *Mídia e Religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações*. Em: <[http://www3.est.edu.br/nepp/revista/008/ano04n3\\_03.pdf](http://www3.est.edu.br/nepp/revista/008/ano04n3_03.pdf)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- CAMARGO, C. *História da Televisão*. Em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- CARRANZA, B. *Entrevista com Brenda Carranza autora do livro Catolicismo Midiático*. Em: <<http://www.padremarcelorossi.com.br/perfilPadreMarcelo.php>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2013.
- CASTRO, L. *Igreja Católica e Revoltas Coloniais*. Em: <<http://novahistorianet.blogspot.com.br/2009/01/igreja-catlica-e-revoltas-coloniais.html>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- CORAZZA, H. *A missão das rádios católicas*. Em: <<http://www.paulinas.org.br/sepac/edicomunicacao/missaoradioscaticas.aspx>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- SCHILLING, V. *O prelo luminoso de Gutemberg*. Em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/gutemberg2.htm>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- SILVA, S. da. *A igreja católica e os meios de comunicação: um planejamento de comunicação para a catedral metropolitana de Juiz de Fora*. Em: <[http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/1sem\\_2006/200601PDF/SSilva.pdf](http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/1sem_2006/200601PDF/SSilva.pdf)>. Acesso em 22 de janeiro de 2013.
- Em:< <http://www.sohistoria.com.br/ef2/cultmedieval/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2013.
- Em: < [http://www.suapesquisa.com/idademedia/igreja\\_medieval.htm](http://www.suapesquisa.com/idademedia/igreja_medieval.htm)>. Acesso em: 21 de janeiro de 2013.
- Em:< <http://novotempo.com/institucional/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.
- Em: < <http://www.padremarcelorossi.com.br/perfilPadreMarcelo.php>>. Acesso em 22 de janeiro de 2013.