

Primeiro: toda a cena está preocupada com o rei. Isaías inicia na corte. Isso parece indicar que Isaías foi, em seu início, um profeta muito preocupado com a corte. Lá pode estar sua origem.

Segundo: nessa cena observam-se várias palavras proféticas. Entre elas não há contradição e nem tensão. Mas cada uma tem seu acento especial. Todas elas culminam na aplicação, no ultimato (não crer – não permanecer) do v.9b. Para lá tudo converge. Tudo converge para a decisão: o nome “Um-resto-volta” pode ser graça ou desgraça; a admoestação à passividade pode ser esquecida por militares e diplomatas; o anúncio do fim dos inimigos pode ser ignorado por causa do perigo iminente que representam estes mesmos adversários. Tudo depende, pois, da reação ao ultimato. É dessa reação que trata a segunda cena em 7,10-17.

Milton Schwantes é Doutor em Teologia.  
Leciona na Universidade Metodista de São Paulo.

## MISSAS ELETRÔNICAS E A MENSAGEM CRISTÃ

Prof. Dr. Côn. José Adriano

### A - QUESTÕES QUANTO À IGREJA:

Desde o Decreto *Inter Mirifica* do Concílio Ecumênico Vaticano II até a recente mensagem do Santo Padre, o Papa João Paulo II, para a celebração do 38º dia mundial das Comunicações Sociais, a preocupação com a transmissão da mensagem cristã pelos *Mass Média* é uma constante. Essa preocupação contempla, também, a liturgia da celebração dos sacramentos, especialmente da Eucaristia, transmitida pela TV ou Rádio. Pontos comuns emergem, com insistência, dos vários documentos, como por exemplo:

1. **Os *Mass Média* são o Novo areópago**, importantes e necessários para a Evangelização e para o pastoreio dos fiéis. A Igreja não pode prescindir deles (*Puebla* 1064), pois “se sentiria culpada diante de seu Senhor se não adotasse esses potentes meios que a inteligência humana torna cada dia mais perfeitos” (*Aetatis Novae* 11). Ao mesmo tempo, porém, seu uso pode ser ambíguo (*Int. Mirifica* 1-2). A ambigüidade advém do fato de, muitas vezes, a mensagem, que atinge primeiramente os níveis sensorial e emocional, incide subliminarmente no sujeito que a recebe. Muitas vezes os MCS são colocados a serviço da desinformação, da propaganda enganosa, dos interesses escusos, dos preconceitos nacionais, étnicos, raciais e religiosos, da avidez material, das falsas ideologias... (Papa João Paulo II. *Mensagem para o 37º dia mundial das Comunicações Sociais*, 2003). Por isso, ao pregar a mensagem da Salvação pelos *Mass Média*, deve-se, igualmente, ensinar seu reto uso (*Int. Mirifica* 3).

**2. A Ordem Moral:** No correto uso dos *Mass Média* é necessário ter presente a *Ordem Moral* (os princípios éticos, humanos e evangélicos, garantidores da dignidade humana). Nesse ponto sobressai a natureza da mensagem, a natureza dos meios, os objetivos, as pessoas concretamente situadas (*Int. Mirífica* 4). Para a Igreja, em sua missão evangelizadora e em tudo o que faz, a *Ordem Moral* possui a primazia (*Int. Mirífica* 6). De fato, toda comunicação tem uma dimensão moral (Papa João Paulo II. *Mensagem para o 38º dia mundial das Comunicações Sociais*, 2004).

**3. A Verdade:** A *ordem moral* deve garantir que a mensagem cristã transmita sempre a Verdade (*Catecismo* 1886, 2489, 2495, 2512). “A comunicação da verdade tem um poder redentor que emana da pessoa de Cristo” (*Aetatis Novae* 6). O fiel tem, por isso, o direito de receber a mensagem fundada sobre a Verdade (*Catecismo* 2488, 2494), pois “o requisito moral fundamental de toda a comunicação é o respeito pela verdade e o seu serviço” (Papa João Paulo II. *Mensagem para o 37º dia mundial das Comunicações Sociais*, 2003). Ainda mais, “os *Mass Média* devem inspirar-se sempre no critério ético do respeito pela verdade e pela dignidade da pessoa humana” (Papa João Paulo II. *Mensagem para o 38º dia mundial das Comunicações Sociais*, 2004). De outro lado, está em jogo a imagem da Igreja: “a aceitação e reconhecimento da imagem pública da Igreja por parte dos vários segmentos da sociedade dependem da forma como se apresenta e da credibilidade que alcança junto ao público” (CNBB doc. 59, 18). A comunicação, portanto, seja honesta: observe as leis morais, o direito e a dignidade das pessoas (*Catecismo* 2494; vide também CNBB doc. 59, 8).

**4. Respeito à Liturgia:** Os MC Católicos levam o povo a participar da vida da Igreja, primam pela perfeição e eficácia, imbuídos que são das *verdades religiosas* (*Int. Mirífica* 14). É desejável fomentar essa participação também através do MCS, especialmente daqueles que estão privados da possibilidade de participar de uma comunidade por doença ou por outro impedimento justificado (*Dies Domini* 54), respeitando sempre a natureza da Liturgia (*Puebla* 949).

**5. Formação específica para um serviço específico:** Da parte do emissor haja autoridade competente nessa matéria e, da parte do receptor, haja reta consciência. De fato, à evangelização – também aquela feita através do MCS – compete formar a consciência crítica (*Puebla* 1088-89; idem *Cate-*

*cismo* 2496). Por isso, quem exerce esse apostolado (sacerdotes e leigos) deve ser instruído na doutrina e imbuído de princípios éticos (*Int. Mirífica* 15; vide também CNBB doc. 59, 36). Deve-se, pois, formar *agentes* comunicadores/evangelizadores: formar para uma autêntica *Espiritualidade* capaz de nutrir a fé dos comunicadores (*Aetatis Novae* 29, vide também CNBB doc. 59, 2). Essa formação deve começar com os aspirantes ao sacerdócio e à vida religiosa, cujo conteúdo deve estar inserido nos currículos de estudo e de formação pastoral (*Puebla* 1085; vide também CNBB doc. 59, 43).

**6. O Bispo é o primeiro responsável:** Sendo um *serviço* ou *múnus* da Igreja, cabe ao Bispo Diocesano promover, tomar iniciativa e organizar esse apostolado, não excluindo as atividades dos religiosos e das religiosas, pois eles, enquanto atuam numa diocese, são *diocesanos* à serviço da Igreja local (*Int. Mirífica* 20, vide também Congregação para a Doutrina da Fé *Instrução sobre alguns aspectos do uso dos instrumentos de Comunicação Social na promoção da Doutrina da Fé*; idem CNBB doc. 59, 7).

## B - QUESTÕES QUANTO À SOCIEDADE CIVIL:

Lemuel Dourado Guerra, professor da UFPB, respaldado por ampla bibliografia, analisa em artigo publicado na web, a questão aqui apresentada sob a ótica da lógica do mercado<sup>1</sup>. Sua colaboração é importante para a inteligência do nosso tema, já que amplia a discussão, dando um enfoque *extra-ecclesia*. Eis alguns pontos de seu trabalho:

**1. Competição:** O cenário religioso nacional é desafiante, marcado que está pela competição entre organizações religiosas pela preferência dos fiéis.

<sup>1</sup> *A lógica do mercado na esfera da religião:* competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil. Lemuel Dourado Guerra é professor do Departamento de Sociologia e Antropologia da UFPB - Campus II, Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco/Universidade de Cambridge, Inglaterra. <http://yesod.sites.uol.com.br/cadernos/educacao1/logica.htm> (acesso em 05/2/2004).

**2. Consumo:** A religião tem se transformado num item de consumo oferecido aos indivíduos no mercado do mesmo modo que os outros bens simbólicos.

**3. Lógica do Mercado:** instalou-se na religião a lógica do mercado, onde a competição é a força principal que determina os discursos e práticas religiosas<sup>2</sup>.

**4. Tradição:** a lógica da concorrência anula a força da tradição sobre a opção religiosa dos indivíduos num ambiente macro-social, onde estão vigentes as categorias da oferta e da procura de bens religiosos.

**5. Práticas mercadológicas:** a concorrência entre organizações religiosas faz com que adotem práticas semelhantes às utilizadas por empresas seculares, disponibilizando seus produtos para atender à demanda dos consumidores.

**6. Religião secularizada:** Isso coloca a religião num processo de secularização crescente: a religião, seus cultos, seus símbolos, sua linguagem... se tornam categorias de consumo, busca de bens imediatos, descartáveis, etc. Não há mais a firmeza da Tradição, de uma Teologia Perene, de uma Salvação eterna, de um comunitarismo eclesial... Tudo flui como flui o mercado: teologia da prosperidade, melhora de vida aqui e agora, individualismo exacerbado, riquezas, etc...

<sup>2</sup> BRANDÃO, Carlos R. 1994. "A crise das instituições tradicionais produtoras de sentido." in Moreira, A. e Zicman, R. (org.) *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis: Vozes, afirma que "é patente o trânsito da situação de hegemonia religiosa da igreja católica para uma situação de campo religioso regida pela lógica e retórica do mercado de bens simbólicos". Essa forma de encarar a esfera da religião não implica uma definição essencialista do fenômeno em termos mercadológicos. Embora consideremos que é importante "olhar" a religião a partir da lógica da competição pela preferência dos fiéis - que vai, gradualmente, deixando de ser determinada pela força da tradição católica e vai sendo regida de acordo com critérios semelhantes aos adotados por empresas e firmas na produção e oferecimento de seus produtos no mercado - esta é apenas um dos condicionante da atividade das organizações religiosas e de seus líderes, com reflexos sobre a atividade de moldagem dos seus discursos e práticas. A experiência religiosa é ampla, cheia de mistérios e significações, por isso colocamos-nos aqui contra qualquer tentativa de reducionismo do fenômeno à idéia de mercado.

**7. Pluralismo Religioso:** há uma associação da situação de mercado com o pluralismo religioso<sup>3</sup>. Isso se manifesta pela diminuição do peso da tradição católica sobre a escolha religiosa dos indivíduos, abrindo espaço para outras propostas de religiosidade, elaboradas em moldes de liberalismo econômico, como por exemplo, as IURD.

**8. A "fatia" do mercado:** A lógica de mercado foi assumida na prática da Igreja quando a CNBB legitimou, segundo Negrão<sup>4</sup>, a prática de cura e misticismo, elementos da proposta da RCC, no início da década de 90, recusados anteriormente, nos tempos da hegemonia do catolicismo mais politizado. Essas mudanças, tanto do lado Católico quanto Pentecostal, explicam-se pela imposição do princípio de preferência do consumidor, vigente no contexto pluralista e de mercado<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Peter Berger, no seu livro *O Dossel Sagrado* (1985:149) a coloca como um dos resultados do pluralismo religioso: A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.

<sup>4</sup> NEGRÃO, Lisias. Intervenção sobre a palestra: As falácias do mercado in *Misticismo e Novas Religiões*. Petrópolis: Vozes, 1994.

<sup>5</sup> A influência da competição entre igrejas sobre os temas de programas religiosos de rádio e TV, bem como sobre os jornais e revistas produzidas, é objeto de análise de MACHADO (1998). Ela afirma que "A investigação da agenda das mídias impressas e eletrônicas evidencia a associação da utilização dos meios de comunicação por parte dos pentecostais com a crescente pluralização e competição do campo religioso brasileiro". Um dos exemplos focalizados se refere à competição entre a IURD e a Igreja Católica: segundo a autora, a concorrência com a Igreja Católica, no ano de 1996, quando aconteceu o II Encontro Mundial do Papa com as Famílias "favoreceu a ênfase no casamento e trouxe as mulheres para frente das câmeras..." (MACHADO, 1971:8) nos programas de TV daquela Igreja. Examinando os veículos de comunicação da Assembléia de Deus, ela afirma que a competição com a IURD provocou modificações na pauta e a incorporação de novos temas: "a assimilação gradativa dos meios de comunicação da Assembléia de Deus de temas envolvendo a mulher, a sexualidade e a anticoncepção pode ser compreendida em função da disputa dos fiéis, uma vez que a IURD recruta seus seguidores nos mesmos segmentos que constituem a sua base social - as camadas populares." (MACHADO, 1998:26).

**9. Mimetismo:** nota-se, ainda, nesse contexto, a prática da estratégia de mercado que é a "imitação" de aspectos de produtos de sucesso e de suas estratégias de marketing (daí a semelhança entre pastores e padres, de carismáticos e pentecostais, de curas católicas e sessões evangélicas de *descarrego*, etc...).

**10. Novo paradigma:** o mimetismo dilui a identidade, tanto católica quanto evangélica. O paradigma agora é outro: atender ao consumidor com o instrumental oferecido pelo mercado (mega-shows, Rock evangélico, concentrações de cura, etc...), exigir pouco em termos morais e oferecer o máximo em termos de *assemelhação* entre os diversos modelos de religiosidade (se o povo recebe água benta com um asperge, eu lhe darei com um balde..., se 318 pastores expulsam um demônio, eu expulsarei 318 demônios..., a Igreja Católica tem os sacramentos, a IURD tem a fogueira santa de Israel, o óleo de Davi, o sal grosso e a arruda, etc...)<sup>6</sup>.

**11. Negação da racionalidade:** outra característica importante é a da negação da racionalidade enquanto procedimento intelectual de exame e construção de juízos gerais de valor a respeito do mundo, chamado também de *vazio moral*. O indivíduo passivo diante da tela da TV, constitui-se numa metáfora hegemônica em termos sociais. Em conseqüência, surgem duas atitudes: diminuição da disposição para atividades que exijam o intelecto e aumento do interesse pelos fatos emocionais. Hoje, podemos afirmar, há uma fruição das imagens e uma recusa do pensar, refletir, criticar, analisar...

### C – INDICAÇÕES DE CAMINHOS:

Além do que trata o documento 59 da CNBB: *Igreja e Comunicação rumo ao Novo Milênio*, em seus nºs. 97-101, sobre o assunto, Dom Geraldo

<sup>6</sup> O sucesso das missas do padre Marcelo Rossi, no final dos anos noventa, deve-se à combinação de elementos vindos dos modelos de programa de auditório com o uso de coreografias que poderiam ser usadas em classes de crianças, associadas a um sermão rápido, fórmula elaborada através de testes com os próprios fiéis, que diziam sim ao aumento do tempo dedicado à "aeróbica do Senhor" e dormiam durante a homilia.

Lyrio Rocha, Arcebispo de Vitória da Conquista, em artigo comemorativo do 40º aniversário da SC *Desafios atuais da reforma litúrgica no Brasil*<sup>7</sup>, relembra o Encontro com os produtores de Missas na TV, acontecido em setembro de 1998. Surgiram aí muitas indicações, eis algumas:

1. As transmissões televisivas de Liturgias, especialmente da Missa, devem ajudar o telespectador a associar-se à Páscoa de Cristo. O *mistério pascal de Cristo* é, pois, o conteúdo, a natureza e a verdade da mensagem.

2. Haja respeito e fidelidade ao que está estabelecido pelo Magistério da Igreja. Observem-se as normas e evitem-se os abusos.

3. Na celebração/transmissão apareça a dimensão de sacralidade do mistério celebrado. Evitem-se, portanto, postura teatral, artificial, fria, rígida ou aquelas no sentido contrário: exageradas, populistas, etc.

4. Os que presidem essas celebrações, bem como os que estão envolvidos na produção e realização do evento, tenham recebido formação litúrgica e da arte de comunicar (vide também CNBB doc. 59, 31).

5. Valorizar a linguagem, os símbolos, as vestes e o tempo litúrgico. A verdade da mensagem passa através da linguagem litúrgica: sinais e símbolos autênticos (vide também CNBB doc. 59, 30).

6. As transmissões de caráter nacional expressem a variedade e a riqueza cultural e religiosa do nosso país.

### D – AS MISSAS ELETRÔNICAS

1. As missas ditas *eletrônicas* (televisadas/radiadas) se inserem – a meu ver – na *Teoria Geral da Comunicação*, isto é, o tema pode ser tratado desde esse ponto de vista e, a partir daí, encontrar pistas de solução para as diversas questões que se apresentam.

<sup>7</sup> [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br) (acesso em 05/2/2004).

2. O sacerdote (emissor/comunicador) tem, eticamente, a obrigação e o compromisso de transmitir a VERDADE. O conteúdo da mensagem evangélica deve ser sempre verdadeiro e fiel à natureza dessa mesma mensagem. Deve ter firmeza e clareza de doutrina!

3. Os meios (sinais, símbolos, linguagem, etc.) devem se prestar à transmissão da mensagem em sua inteireza e realidade mais profunda, respeitando o que está determinado pelo Magistério Eclesiástico e respeitando, também, a realidade vivida pelo receptor.

4. A mensagem cristã tem um objetivo claro e definido: levar a verdade divina, revelada, até o coração do homem, para além das limitações culturais. Sua natureza universal, no entanto, não anula os valores das diversas culturas nem se torna hegemônica diante da liberdade humana. Ao contrário, ela se identifica e se reconhece nessas culturas como *semina verba*.

5. Sabemos que o público alvo da evangelização, hoje, é a *geração teledependente* urbana<sup>8</sup>. No entanto, há uma diferença substancial em se tratando de mensagem cristã e consumo de bens imediatos: a TV comercial busca audiência mesmo sem conteúdo ético; a mensagem evangelizadora veiculada pela TV espera atingir os "próximos" e os "distanciados", conscientizando-os e fazendo deles igreja-comunidade.

6. As coisas ou fatos esdrúxulos, que subvertem ou imprimem um caráter de ambigüidade à verdade, devem ser melhor conhecidos e trabalhados, evitados ou até coibidos, se for o caso. Os padres saibam que são responsáveis pela consciência crítica de suas ovelhas, ou pela sua alienação, e essa responsabilidade lhes será cobrada pela história.

7. Os padres das Missas Eletrônicas (telemáticos) não podem – e de fato não possuem a autoridade moral – para alienar ou enganar os fiéis, incutindo dúvidas, ambigüidades, e outros atentados à sua fé... Pressinto que aqui estão em jogo três questões importantes: a originalidade da mensagem, a fidelidade à Igreja à qual servem e o bem comum dos fiéis.

<sup>8</sup> Prof. Lourenço Mika. *Pastoral da Comunicação – PASCUM*. <http://www.maikol.com.br> (acesso em 5/2/2004).

8. O celebrante/comunicador será fiel à identidade da mensagem que transmite: missa como memorial do Senhor (a verdadeira Tradição que não pode se diluir nos Mecanismos de mercado) e não confundirá essa identidade com a projeção de si mesmo: fama, populismo, etc.<sup>9</sup>.

9. Nossos padres telemáticos são colhidos – sem o saber, ou com pouca consciência – pela estrutura e pelos mecanismos da economia de mercado, fazendo o jogo do concorrente, desejando ter mais adeptos. Com isso, incorrem no perigo de deixarem de ser fiéis à verdade, ao conteúdo e à natureza da mensagem evangélica à qual deveriam servir.

10. Diante disso, é imprescindível a formação do celebrante/evangelizador/comunicador. Ele deve saber que não representa uma empresa que apenas coloca no mercado bens simbólicos, imediatos ou descartáveis. Ele age *in persona Ecclesiae*, da qual é membro revestido de papel preponderante e da qual deve dar testemunho.

11. Dessa formação, organização e apostolado, o Bispo é o primeiro responsável e com ele toda a Igreja se responsabiliza e interage.

Côn. José Adriano é Doutor em Teologia Moral. Leciona na Pontifícia Faculdade de Teologia Nossa Senhora da Assunção - SP.

<sup>9</sup> Entre tantos, cito o exemplo do padre que no mês de janeiro promoveu *benção de animais em missa televisada* e pergunto: Deseja romper a tradição da festa de São Francisco de Assis (4 de outubro)? Deseja com ela competir? Deseja criar uma "tradição" própria, só para si? ... O Mesmo padre que pergunta, dentro da missa, quem está com dor do lado direito? Quem está com dor do lado esquerdo? Quem já melhorou? Deseja ser um milagreiro instantâneo, mudando o humor das pessoas ao estilo "prozac".