

## Religião e meios: reflexões desde a pesquisa na Comunidade Canção Nova

Religion and Media: Considerations from the research about the Community Canção Nova

Por Nivia Ivette Núñez de la Paz

Doutora em Teologia (Escola Superior de Teologia)  
nnpaz@hotmail.com

### Resumo:

O presente artigo quer trazer à reflexão o tema da religião e os meios. A pesquisa, realizada para a tese de doutorado, na Comunidade Canção Nova trouxe elementos importantes para esta temática. Tais elementos são aqui expostos e analisados.

### Palavras-clave:

Religião. Meios. Comunidade Canção Nova

### Abstract:

The present article ponders the theme of religion and media. The research that took place in the doctorate thesis about the Community Canção Nova brought important elements for this thematic. Such elements are exposed here and analyzed.

### Keywords:

Religion. Media. Community Canção Nova.

### Comunidade Canção Nova

A Comunidade Canção Nova nasceu no Brasil em 1978, no seio da Igreja Católica Romana. Fundada pelo padre Jonas Abib, teve como objetivo principal, desde seus inícios, a evangelização através dos meios de comunicação social. A sede encontra-se situada em Cachoeira Paulista. Entre membros e sócios, somam ao todo 600 mil pessoas como integrantes da comunidade. Reconhecida como a precursora das Comunidades de Vida no Brasil, mantém, até hoje, a característica de “viverem homens e mulheres juntos”, característica que é um marco distintivo na história do catolicismo.

Além da sede, Canção Nova administra 24 casas filiais de missão, distribuídas em 13 estados do Brasil, assim como também fora do território

brasileiro, em Portugal, Estados Unidos, Israel, França e Itália. As Casas de Missão constituem os centros por excelência para a evangelização. Nessas casas são implementados programas e projetos de evangelização similares àqueles que a Comunidade mantém na sede ao longo de todo o ano.

Com efeito, a evangelização na Canção Nova se dá por meio do complexo sistema comunicacional que possui. Para a manutenção da evangelização através dos meios de comunicação canção-novistas, os sócios ativos contribuem, em média, com quinze reais por mês. Esse dinheiro é aplicado na difusão dos programas transmitidos a partir da sede. Canção Nova tem hoje 27 rádios AM, FM e SW, operando, também, via satélite 24 horas por dia para todo o Brasil. A Rádio Canção Nova é uma das principais da Rede Católica de

Rádio e geradora de programação para 191 emissoras.

## Comunicação religiosa

Pierre Babin, no primeiro capítulo de seu livro, *A era da Comunicação*, relata:

Por volta dos anos sessenta, fiquei sensibilizado com uma advertência feita pelo pastor A. Wyler, diretor da Agência Protestante de Pesquisas Catequéticas de Genebra: ‘tu tens nos ajudado muito, disse-me, através dos livros de educação religiosa que escreveste, mas hoje o povo fala uma outra língua, o audiovisual’. Desde então a questão não parou de me importunar [...].<sup>1</sup>

No entanto, o próprio Babin comenta em outras páginas do livro: “Quando nos anos 1965-1970, comecei a introduzir na universidade um curso e uma prática audiovisual, um confrade perguntou sorrindo: ‘O que aconteceu para que o nível caísse tanto?’”.<sup>2</sup> Essas duas citações do mesmo autor mostram claramente a dinâmica através da qual, por várias décadas, tem sido dado e experienciado o entrecruzamento religião-meios. Uns pensando que seria o mais importante, outros achando que seria mesmo um absurdo. Que fazer perante tal dicotomia? Qual seria o caminho correto a seguir, se é que ele existe?

Babin afirma que em tempos de mudança, de câmbios, o mais importante há de ser a formação. Ele aponta:

Desde os anos 50 os documentos que emanam do concílio, do papa, dos organismos oficiais da igreja, sublinham a importância crescente das comunicações sociais, a necessidade de consagrar forças e meios a elas. Entre estes meios, em primeiro plano, a formação [...] formação para a inteligência destes tempos e para o domínio dos novos modos de comunicação [...] formação em institutos, seminários e universidades. Creio urgente propor um novo espírito de comunicação, métodos e um curso [...] fora do

sistema universitário regular [...] esta formação [...] exprimirá as próprias características da nossa cultura.<sup>3</sup>

Seguindo em sua linha de pensamento, Babin ainda afirma:

[...] cabe a nós formar um “terceiro homem a vir” [...] Um terceiro homem, animador de rádios livres, mas também animador religioso regional; responsável por programas religiosos na televisão, mas também responsável por sessões ou centros de formação; operador audiovisual de montagens e de cassetes, mas também encarregado da catequese e da liturgia; líder de opinião, mas também homem de experiência espiritual. Um homem de comunicações interpessoais e de comunicações pelas mídias, radar exposto tanto ao sopro do Espírito como aos dos homens deste tempo, um homem ampliador da Palavra.<sup>4</sup>

Seria este o ser humano formado *em e pela* Canção Nova? Carlos Valle, teólogo e comunicador cristão, vinte anos mais tarde, expressava, ao mesmo tempo em que alertava:

Os modernos meios têm produzido enormes câmbios na percepção da comunicação, o que antigamente se dizia para um pequeno grupo agora pode ser dito para milhões, isso trouxe o engano que se denominou “o modelo hipodérmico”: o receptor como paciente a quem o enfermeiro emissor injeta a mensagem que aquele recebe passivamente. Alguns evangelistas assumiram esta concepção da comunicação, tempos depois ficou demonstrado que este modelo é uma distorção do que na verdade é a comunicação, principalmente a comunicação da boa notícia. A eficácia da comunicação não é produto do controle que se consiga exercer. No entanto, também não pode ser descartada a influência que, de uma ou outra forma, os meios exercem numa determinada situação, só que não é uma influência linear, é processual.<sup>5</sup>

As colocações, argumentações, alertas, desde qualquer posição, não cessam com o passar do

<sup>1</sup> BABIN, Pierre. **A era da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1989. p. 5.

<sup>2</sup> BABIN, 1989, p. 256.

<sup>3</sup> BABIN, 1989, p. 255-265.

<sup>4</sup> BABIN, 1989, p. 264s.

<sup>5</sup> VALLE, Carlos. **Evangelización y comunicación: visiones y herramientas** (itinerario por la teología práctica). vol III. Buenos Aires: ISEDET, 2005. p. 37s.

tempo. Se as ciências da comunicação estão “a caminho” de definirem-se de maneira mais consensual como ciência, assim também, “a caminho”, vai a comunicação religiosa. Não enxergamos tal estágio como problemático, para nenhuma das duas, muito pelo contrário, o consideramos muito rico epistemologicamente. No entanto, nesse processo de construção, desconstrução e reconstrução, várias facetas devem ser cuidadosamente observadas.

Valle explicita pontos que, na comunicação religiosa, na sua maneira de análise, seriam indubitavelmente inquestionáveis: 1) A mensagem não se dá no vácuo, não se emite nem se recebe na passividade, o emissor não atua unilateralmente e o receptor não recebe no vácuo, nem os efeitos da mensagem são tão rotundos, há uma interação na qual todos os elementos se fertilizam entre si; 2) o entorno joga um papel chave no processo como um todo; 3) os meios não são tão determinantes na opinião pública. Ele vai afirmar que os meios de comunicação têm a possibilidade de nos oferecer um vasto campo de possibilidades para participar criativamente na nossa vida social.<sup>6</sup>

Com tal argumentação, Valle reafirma a importância que detém o lugar dos meios na comunicação religiosa, mas faz isso sem deixar de enxergar as limitações que os próprios meios também possuem. O autor ressalta que é importante saber que o meio usado na comunicação religiosa, de uma forma ou de outra, não será meramente veículo do que se procura comunicar, pois, pela sua dinâmica própria, o meio insuflará seu conteúdo à comunicação que se quer. O meio tem a capacidade de prover e a possibilidade de clarificar, retificar, acrescentar ao conteúdo que é transmitido; daí que sua escolha deva ser feita de acordo com a finalidade que se persiga, seja para liturgia, para pregação, para música, para arte etc. Valle chama atenção para a,

não menos importante, preparação do agente que desse meio fará uso.<sup>7</sup>

### As igrejas, os meios e a evangelização

As igrejas têm tido uma história “interessante” com relação aos meios de comunicação. Alguns autores e autoras a descrevem como uma relação de amor e ódio.<sup>8</sup> Os meios, antes de serem “amados” pelas diferentes denominações, foram primeiramente “satanizados” e, mesmo quando o “amor” chegou, a relação que se estabeleceu foi, quase sempre, paternalista e autoritária.

Primeiramente, as igrejas pretenderam que os meios se limitassem a ser meros instrumentos a seu serviço, logo após, outorgaram-se a autoridade para ensinar seu uso correto ao mesmo tempo em que criam que a audiência tinha que ser protegida, dirigida e controlada. Hoje, a crítica das igrejas expressa que os meios estão usurpando o papel que corresponde à religião na sociedade.<sup>9</sup>

De maneira pontual, por muitas décadas, a Igreja Católica Romana tem liderado essa relação igreja-meios. Há dois aspetos, no pensar de Antônio César Moreira Miguel, que devem ser considerados ao se debruçar nas pesquisas destes temas, a saber: o aspecto histórico e o aspecto conceitual ou político. Moreira vincula o aspecto histórico ao projeto conhecido como *LÚMEN 2000*, uma “cruzada para a evangelização em grande escala”, que consistia em uma programação religiosa, transmitida via satélite, durante 24 horas por dia, mas que se caracterizava por uma visão espiritualista do mundo, dando menos importância ao aspecto social e transformador.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> VALLE, 2005, p. 33-40.

<sup>8</sup> GOMES, Pedro Gilberto. Decifra-me ou te devoro... sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação. *Perspectiva Teológica*, Belo Horizonte, ano XXXIV, n. 94, set./dez. 2002, p. 335. Cf. também VALLE, 2002, p. 26s.

<sup>9</sup> VALLE, 2002, p. 25-34.

<sup>10</sup> MOREIRA MIGUEL, Antônio César. Semelhanças e Diferenças entre as mídias. In: CIPRIANO RABELO, Desirée (Org.). *Mutirão brasileiro de comunicação*. 3.

<sup>6</sup> VALLE, 2005, p. 39.

Irmã Paulina afirma que, na relação Igreja e Comunicação, podem ser definidas nitidamente quatro fases. Essas fases são colocadas no contexto dos novos instrumentos de reprodução simbólica, iniciado com a imprensa, no século XV, de modo que os novos meios de transmissão do saber vão sendo absorvidos, utilizados e instrumentalizados de acordo com o paradigma de comunicação da época.

A primeira fase se caracteriza por um comportamento da Igreja orientado para o exercício da censura e da repressão, tratando-se de um período extenso e intenso que se projeta por meio da inquisição. A Igreja, nesta fase, faz o intermédio entre a produção do saber (não somente o teológico) e a sua difusão na sociedade.<sup>11</sup>

Uma segunda fase, na compreensão da Irmã Paulina, demonstra mudanças profundas, caracterizadas pela aceitação desconfiada dos novos meios. Como exemplo disso, pode-se citar o exercício do controle sobre a imprensa. A vigilância sobre o cinema e o rádio marcaram a trajetória da Igreja na época. Mesmo assim, há uma exigência de compreender e utilizar os meios.

A sociedade que se transformava, rapidamente, impelia a Igreja a adaptar-se aos novos tempos e o comportamento eclesial sofre alterações: começa a aceitar, ainda que desconfiadamente, os meios eletrônicos e a fazer uso [deles] para a difusão das suas mensagens.<sup>12</sup>

Na terceira fase descrita pela Irmã, o ritmo veloz, a velocidade em que acontecem as transformações sociais e tecnológicas, é o fator determinante.

No campo da comunicação dá-se uma mudança brusca de rota, se comparada ao

comportamento anterior. Trata-se até certo ponto, de um *deslumbramento ingênuo* [...] porque a atitude da Igreja moldava-se na recusa da comunicação. De repente, ela assume a postura de que é preciso evangelizar, utilizando os modernos meios de comunicação, e admite que a tecnologia da reprodução eletrônica pode ampliar a penetração da mensagem eclesial.<sup>13</sup>

Uma quarta fase, principalmente em referência ao contexto latino-americano, marcada pelo reencontro “povo-igreja”, vai revelar uma redescoberta da comunicação em toda sua plenitude. “Dá-se a superação do deslumbramento ingênuo [...] a Igreja adota uma postura crítica, iniciando por repensar a comunicação e por deixar de acreditar que a tecnologia pode resolver os problemas da ação evangélica”.<sup>14</sup> Uma significativa evolução do pensamento eclesial começa a tomar corpo, disso são testemunhas os documentos e pronunciamentos do magistério com respeito às comunicações sociais.

Valle aponta três ameaças que a cosmovisão tecnológica - no pensar das igrejas - representaria para a religião: 1) acham que estão desviando a maior parte dos interesses, motivações, satisfações e energias do centro religioso e observam, como uns de seus resultados, o esvaziamento dos templos; 2) consideram que os meios estão se apropriando da linguagem religiosa, criando novos símbolos, ritos e imagens; 3) aludem ao desenvolvimento de aspectos religiosos nesses campos, sem nenhuma conexão com a religião “organizada”.<sup>15</sup> Quiçá sejam essas “ameaças” que mantenham as igrejas com uma certa paralisia em relação à mídia. Paralisia que se explicita não só no pouco uso que fazem dos meios de comunicação senão no mau uso que, comumente, fazem.

Nessa mesma linha, Pedro Gilberto Gomes expressa que

as Igrejas de maneira geral e a Igreja Católica em particular, desde o desenvolvimento da

ed. Porto Alegre: Padre Reus; São Leopoldo: Sinodal, 2005. p. 37-40.

<sup>11</sup> PUNTEL, Joana T. (Irmã Paulina). Contribuições e Desafios das Mídias Católicas. In: CIPRIANO RABELO, Desirée (Org.). **Mutirão brasileiro de comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: Padre Reus; São Leopoldo: Sinodal, 2005. p. 33-36.

<sup>12</sup> PUNTEL, 2005, p. 34.

<sup>13</sup> PUNTEL, 2005, p. 34.

<sup>14</sup> PUNTEL, 2005, p. 34s.

<sup>15</sup> VALLE, 2002, p. 27.

mídia eletrônica, finais do século XIX e inícios do século XX, têm se preocupado com o seu aproveitamento para a atividade pastoral. A tradição da Igreja católica com relação ao uso dos meios de comunicação é muito grande, remontando-se a imprensa escrita. Entretanto, desde o aparecimento da rádio, na década de 20, ela vem lutando para dimensionar corretamente a sua relação com a mídia eletrônica. Se, de uma maneira geral, a técnica da mídia impressa foi por ela dominada, o mesmo não se pode dizer no que se refere à eletrônica, notadamente, o rádio e a televisão.<sup>16</sup>

Com o intuito de fazer um recorte histórico da relação da Igreja Católica com os Meios de Comunicação, Gomes assinala que as manifestações eclesiais sempre estiveram ligadas a uma preocupação pastoral e que tal preocupação sempre se moveu no marco da educação, educação do senso crítico. Nesse sentido, a compreensão do que se pode e deve realizar neste campo esteve intimamente ligada ao conceito de educação que era afirmado. O autor afirma que, num determinado momento, privilegiou-se o Saber, noutro o Fazer e mais recentemente, o Pensar. Assim, um primeiro tipo de educação enfatizou os conteúdos, um segundo tipo enfatizou os efeitos e um terceiro colocou a ênfases no processo.<sup>17</sup>

Seguindo Gomes nesse tipo de argumento, pode-se corroborar que, no primeiro modelo de educação, a preocupação da Pastoral da comunicação foi com a qualidade das mensagens que os Meios de Comunicação transmitiam para as pessoas. Pelo fato de compreender a comunicação como apenas uma transmissão de informações, o importante na Pastoral era ensinar para que os usuários soubessem como agir diante das mensagens dos meios. Dessa forma, os fiéis poderiam se defender contra os perigos desses

novos meios.<sup>18</sup> Exemplos dessa postura aparecem nas Encíclicas *Vigilanti Cura* e *Miranda Prorsus*.<sup>19</sup>

Num segundo modelo, a educação é compreendida como persuasiva, uma educação manipuladora. A Pastoral da Comunicação preocupou-se, então, com o uso dos meios. A atitude deixa de ser de simples condenação, a Igreja descobre o valor dos meios e propõe “transmitir a mensagem evangélica a todos os cantos da terra”. Atingindo a pessoa e mudando-lhe o comportamento, estar-se-ia realizando uma boa ação. O que se mede aqui, então, é a eficácia dos meios. Se os meios não atingissem as pessoas e se não fossem capazes de lhes mudar o comportamento, o erro estaria na maneira de utilizar tais meios.<sup>20</sup> Como exemplo dessa atitude, vale lembrar a Encíclica *Evangelii Nuntiandi*.

No terceiro modelo de educação, utiliza-se o método Ação-Reflexão-Ação e a Igreja evolui para uma compreensão mais abrangente da comunicação. A grande preocupação da Pastoral vai residir em compreender os mecanismos sociais que impedem que os indivíduos e as comunidades sejam sujeitos ativos da sua comunicação e, conseqüentemente, se concentrou em realizar uma educação para a comunicação, na qual cada indivíduo, grupo ou comunidade participe, exercendo seu direito fundamental à comunicação. Ao outorgar o papel tanto do emissor quanto do receptor, procura-se uma comunicação dialógica.<sup>21</sup> Exemplos deste modelo podem ser confirmados nos documentos de Medellín e de Puebla.

Similares às teorias da Comunicação, esses modelos coexistem até hoje na Igreja, numa convivência que se poderia designar dialética. Na Conferência do Episcopado Latino-Americano de Santo Domingo, em 1984, a inovação, em matéria de comunicação, está expressa nas Perspectivas

<sup>18</sup> GOMES, 2002, p. 336s.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.gui.uva.es/~cuenca/enciclic/encicli/htm>>. Acesso em: 17 jun. 2006.

<sup>20</sup> GOMES, 2002, p. 337s.

<sup>21</sup> GOMES, 2002, p. 339-341.

<sup>16</sup> GOMES, 2002, p. 335.

<sup>17</sup> GOMES, 2002, p. 336-341.

Pastorais para a América Latina, nas quais a comunicação é expressa como uma prioridade. Desse modo, oferece uma base oficial às Conferências Episcopais para priorizar a Comunicação nos seus planos pastorais. O documento *Aetatis Novae*, de 1992, publicado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, fez uma reflexão que parte da realidade, iluminando-a, a seguir, com a doutrina. Isso constituiu-se em uma novidade pelo fato de que sempre se tinha feito o caminho inverso. Fica evidente que o importante para o documento é a comunicação como processo. No mesmo ano, a Congregação para a Doutrina da Fé publicou uma Instrução sobre alguns aspectos do uso dos instrumentos de comunicação social na promoção da doutrina da fé, tendo um tom nitidamente jurídico, contrapondo-se, assim, ao ponto de partida e ao enfoque da própria *Aetatis Novae*.<sup>22</sup>

Gomes afirma e, na mesma medida, alerta que, na atualidade, se percebe uma predominância na fase do uso dos meios, colocando a ênfase no ato de fazer. Volta-se, segundo o autor, à fase do deslumbramento frente às potencialidades dos meios para a difusão do Evangelho e para a transmissão dos atos litúrgicos. Consoante a isso, aparece um fenômeno bem difundido no mundo hoje, especialmente no Ocidente e particularmente no Brasil, qual seja, a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso. Dito de um outro modo, o campo religioso utiliza os espaços midiáticos como instância de realização e atualização da questão da fé.<sup>23</sup>

É partindo dessa constatação que Gomes assinala algumas conseqüências que começam a aparecer com maior evidência. Seriam elas: o deslocamento do espaço tradicional, do espaço acanhado e restrito dos templos para um campo aberto e multidimensional; a lógica do templo, direta e dialógica, é substituída pela lógica da mídia moderna, que se dirige a um público disperso,

anônimo e heterogêneo; as táticas dos pregadores, sua oratória e performance deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão. O deslocamento identificado pode ter uma explicação no “desencanto moderno com as formas tradicionais das Igrejas Históricas”.<sup>24</sup>

Gomes afirma que as mudanças operadas são de duas ordens: de um lado, do ministro do culto e seus acólitos, de outro, dos fiéis.

No primeiro caso, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal, aos gestos, ao canto e à dança. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Por tanto, a emoção toma o lugar da razão [...] No segundo caso, os fiéis deixam de ser os atores do evento religioso para se tornarem assistentes [...]. A comunidade de fé é substituída pela criação de grupo de assistentes. Da comunidade, passa-se ao indivíduo, da experiência comunitária vai-se ao consumo individual de bens religiosos.<sup>25</sup>

Essa retórica denota o pensamento de Gomes a respeito das mudanças no campo religioso quando em relação com o campo midiático. Ele é categórico ao afirmar que, pelo deslocamento produzido, uma nova Igreja é criada, uma Igreja universal e virtual. “Se as pessoas não vêm ao templo o templo vai até elas”.<sup>26</sup>

Segundo o autor, nesse tipo de Igreja de multidões, voltada para um público de massas, é muito mais importante a “participação pela emoção” que a “adesão do coração”. O mais importante seria o espetáculo, o culto perderia o mistério sagrado para revestir-se da transparência da mídia, na qual imagem é tudo. Da mesma forma, acrescenta que os próprios lares seriam os novos templos, os aparelhos de televisão equivaleriam aos púlpitos e o sinal da pertença ao grupo se expressaria no consumo, sendo aceito como fiel somente a pessoa que possua a capacidade de

<sup>22</sup> GOMES, 2002, p. 343.

<sup>23</sup> GOMES, 2002, p. 343.

<sup>24</sup> GOMES, 2002, p. 343.

<sup>25</sup> GOMES, 2002, p. 343.

<sup>26</sup> GOMES, 2002, p. 344.

consumir, “não existem maiores exigências, a não ser a participação pelo consumo dos bens oferecidos”.<sup>27</sup>

Como resultado dos conteúdos por ele trabalhados e do até aqui exposto, Gomes afirma que a presença da Igreja na mídia, em suas diversas formas, traz consigo desafios que devem ser enfrentados: 1) é imperativo encontrar os limites dos processos - da mídia e da evangelização - para identificar os passos que se podem e se devem dar; 2) saber que não se utiliza o canal, mas se é utilizado por ele. O que prevalece no imaginário das pessoas é o projeto ético da emissora que veicula o programa. Daí se desprende a importância de conhecer profundamente os processos midiáticos, se a vontade for evangelizar. O veículo possui um significado ético e uma semantização que ultrapassa os limites de determinado programa, de seu apresentador ou realizador; 3) não se pode esquecer que a comunidade de fé necessita de pessoas comprometidas com a prática da solidariedade e da justiça e que quem deve “brilhar no coração” das pessoas é Jesus Cristo e não seu ministro.<sup>28</sup>

Zwetsch também demonstra preocupação com relação ao binômio meios-igreja ao dizer que “as culturas latino-americanas enfrentam, com sérias dificuldades, a invasão cultural dos meios de comunicação massiva dominados pelo mercado e o sistema econômico, e se encontram diante de um verdadeiro impasse: como assimilar as novas tecnologias [...]”.<sup>29</sup> Continua sua argumentação expressando que “as Igrejas cristãs estão diante de um século que se anuncia extremamente contraditório e inseguro” e, com base nisso,

questiona: Qual Evangelho elas anunciarão? Que práxis haverão de assumir, propor e estimular?<sup>30</sup>

### A mídia e a mídia católica

Denomina-se *Mídia Católica* a presença acentuada da Igreja Católica nos meios de comunicação massivos, aparecendo em maior escala no rádio, na TV e na Internet.<sup>31</sup> Não se pode fazer alusão à *Mídia Católica* sem fazer menção da Mídia em geral. A Mídia, como já vimos, costuma ser acusada do “mal” vigente na sociedade, atribuem a ela parte da responsabilidade nas tão faladas crises da atualidade. A acusação recai, principalmente, sobre a televisão. Aqueles que abordam a Mídia desde essa perspectiva só insistem na comunicação como meio de disputa, assim como de poder influenciar e condicionar as pessoas. Não é dessa maneira que entendemos a relação religião-meios/comunicação-evangelização, por isso, procura-se indagar por outras perspectivas que também trabalham a questão.

Para tal, nos apoiamos em Moreira Miguel que explicita, por meio de quatro características, como a Mídia estaria sendo norteadas na atualidade. Primeiramente, alude a um

processo de atração, encantamento, envolvimento; tudo voltado para o culto da vaidade. A vida é tida como um *show* e dele, também, fazem parte todos os que, de algum jeito, pela arte, pelo dom ou até pelo excêntrico, chamam a atenção, gerando audiência, que é a moeda de troca, de faturamento e, como tal, a meta a ser alcançada, independentemente de qualquer coisa. [...] *A Mídia é show!*<sup>32</sup>

A igreja, como tem sido apresentada neste artigo, ao longo de décadas, reduziu a mídia, reduziu a noção de comunicação, a mero instrumento, como se fosse ferramenta dela. No entanto, a Mídia é mais do que instrumento. Mídia é um processo de relacionamento.

<sup>27</sup> GOMES, 2002, p. 344. Seguindo Nestor Canclini, o autor percebe uma analogia entre a caracterização do campo político - “consumidores e cidadãos” - de Canclini e a do o campo religioso - “consumidores e fiéis” - do próprio autor. Para compreender melhor esse argumento. CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

<sup>28</sup> GOMES, 2002, p. 346-350.

<sup>29</sup> ZWETSCH, Roberto Ervino. **Missão como compromisso**: por uma teologia da missão em perspectiva latino-americana. 2007. Tese (Doutorado em Teologia). Escola Superior de Teologia, São Leopoldo, 2007. p. 346.

<sup>30</sup> ZWETSCH, 2007, p. 349.

<sup>31</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 37.

<sup>32</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 38.

É o espaço de manifestação de uma filosofia, em que o poder e o lucro são colocados como fim. Não há como ter o meio sem, de alguma forma, participar do jogo de poder, conquistando-o e exercendo-o. Por isso, instituições fortes, como a Igreja, nunca podem abrir mão da Mídia sem correr o risco de perder a voz e perder a vez. [...] *A Mídia é jogo de poder*.<sup>33</sup>

Aquilo que marca distinção na mídia, sua arma, não são os conteúdos apresentados e sim a linguagem.

A linguagem determina o peso dado à mensagem: o belo, o sensível, a recriação da realidade conforme ao gosto da audiência e a preocupação em saber o que o consumidor quer e sente são leis sagradas. Linguagem aqui não é apenas a forma, é mais do que isso. É toda a lógica de produção, de revelar, ocultar, mesclar valores aceitos e tabus a serem liberados, de polemizar para criar dúvida e introduzir o novo. E não é um novo ético, mas aquele novo que tenha aceitação e seja consumido. [...] *A Mídia é linguagem*.<sup>34</sup>

A Mídia, necessariamente, apega-se ao factível, ao passageiro, ao simbólico, à novidade enquanto atração para suprir sonhos. “Para a Mídia, tudo é efêmero, nada é perene. Os agentes são artistas, representam. As atrações sucedem-se com uma finalidade: levar ao consumo. [...] *A mídia é efêmera*!”.<sup>35</sup>

Indiscutivelmente, conscientes dessas características, afirmar-se-ia que a mídia é muito diferente e oposta aos princípios e objetivos da evangelização. Seria necessário, então, discernir entre a Mídia geral e uma suposta *Mídia Católica* que difeririam entre si. Qual seria e em que consistiria essa Mídia Católica? É o próprio Moreira Miguel quem faz referência a essa outra mídia que, além de

conteúdos, tem como diferença sua postura. Em suas palavras,

A postura da mídia católica será eticamente outra [...] A mídia católica não poderá concordar com tudo, e mais, terá que dizer que não concorda. Como mídia evangelizadora terá que se caracterizar pela descoberta a fazer do caminho a criar, das diferenças a se escolher, do rompimento com a lógica natural.<sup>36</sup>

Para isso, alguns desafios lhe são colocados:

1) trabalhar com os profissionais da mídia buscando a formação dos mesmos em termos humanos, éticos e religiosos; seria a evangelização dos meios; 2) a mídia evangelizadora teria de atuar com produtos culturais abertos, profissionalmente bem feitos e que sinalizem as diferenças de princípios e de opções feitas; 3) a mídia evangelizadora precisa de meios próprios, com meios próprios terá que questionar a lógica da mídia em geral, tentando criar uma nova cultura, o que se daria pelo domínio dos processos de relacionamento e na construção de objetivos maiores que os materiais e terrenos, seria a mensagem fazendo o meio.<sup>37</sup>

Com o que foi até aqui exposto, parecesse que, entre Mídia e Mídia Católica, teria que existir uma relação propriamente dicotômica. A Mídia geral - usando a catalogação de Moreira Miguel - seria a mídia má e, para se contrapor a ela, teria que existir uma mídia boazinha, que seria então, a Mídia Católica. Não pensamos nestes termos e acreditamos que o autor também não pense assim. Primeiro, porque nada e nem ninguém é tão absoluto ao ponto de ser totalmente bom ou totalmente mau. Segundo, porque não existe só “Mídia geral” e “Mídia católica”, há muitas outras mídias fazendo parte do universo midiático. Um exemplo seria o das “mídias comunitárias”<sup>38</sup> que,

<sup>33</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 38.

<sup>34</sup> O autor acrescenta ainda que “a linguagem na Mídia é essencial e a Igreja na maioria das vezes não tem entendido essa linguagem. A Igreja quer ter uma linguagem intelectualizada e lógica que não funciona na Mídia. A linguagem na mídia é mais do que uma forma: é uma lógica de construção e de produção, é saber jogar, de modo ambíguo com as coisas”. MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 38.

<sup>35</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 38s.

<sup>36</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 39.

<sup>37</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 39.

<sup>38</sup> Para um conhecimento maior das mídias comunitárias, sugerimos a leitura dos livros publicados após cada realização do *Mutirão Brasileiro de Comunicação*. Podem ser encontrados com esse mesmo título, só muda o número de edição segundo o ano em que tenha sido celebrado. Exemplo: CIPRIANO RABELO, *Desirée* (Org.).

assim como não fecham com o conceito ou aquilo que se espera das mídias católicas, possuem características bem diferentes das assinaladas à “Mídia geral”. Um terceiro argumento parte de nossa compreensão de comunicação que tantas vezes já tem sido expressa, a “comunicação como processo”. Na comunicação como processo, a dinâmica é muito mais complexa e essa dinâmica complexa seria o embasamento tanto da *Mídia geral* quanto das *Mídias católicas* e inclusive das *mídias comunitárias*. Pelo fato de todas serem “mídias”, participariam dessa tensão contínua que o próprio campo midiático propicia, sem nenhuma delas ser detentora de uma posição privilegiada com relação às outras.

Partindo da experiência até hoje vivenciada, poder-se-ia afirmar que a Mídia Católica tem dado passos contínuos na busca por contribuições mais eficazes com relação ao uso dos meios de comunicação social. Eficazes no sentido da ética, da humanidade, do respeito, da liberdade, da solidariedade e da responsabilidade. Algumas destas contribuições seriam: a presença constante, marcadamente maior que em qualquer outra época; a disposição do público; o crescimento rápido de meios próprios; o pluralismo de modelos de Igreja expresso nos meios; o reconhecimento, na área dos meios, da participação da Igreja Católica; o despertar de comunicadores dentro da Igreja e de vocações.<sup>39</sup> No entanto, ainda ficam vários outros desafios a enfrentar, aos quais Moreira Miguel faz referência: a conceituação de evangelização (no sentido de uma evangelização midiática, e seria isso responsabilidade da teologia hoje); a qualidade da produção da comunicação da Igreja; a comunhão entre todos os projetos da Igreja em comunicação social e a sustentação de projetos (que tem trazido a

apelação duvidosa em busca de donativos e a competição dentro da Igreja).<sup>40</sup>

### Entrecruzando Evangelização-Comunicação na Canção Nova

Depois de ter feito esse recorrido teórico-conceitual, é imprescindível voltar ao nosso objeto para entender a relação que se estabelece no entrecruzamento evangelização-comunicação na Canção Nova. O padre Jonas expressou:

Meus irmãos os meios nós temos, nós vamos a ser cobrados pelo Senhor senão usamos esses meios. [...] Não é possível evangelizar só com palavras, uma evangelização só com palavras sem obras. [...] O evangelho é palavra e o evangelho é obra: é preciso falar a palavra e mostrar as obras. [...] “Não tenhais medo [...] Proclamai por sobre os telhados”.<sup>41</sup>

Recalcamos que a evangelização na Canção Nova se dá, em todas as ordens, por meio do complexo sistema comunicacional que possui e é com esse complexo sistema comunicacional que vamos nos ocupar.

Para a manutenção da evangelização através dos meios de comunicação canção-novistas, os sócios ativos contribuem, em média, com quinze reais por mês. A contribuição média de 15 reais - lembrando que seriam aproximadamente 600 mil sócios-colaboradores - totalizariam nove milhões de reais por mês. Esse dinheiro é aplicado na difusão dos programas transmitidos a partir da sede e nos projetos de evangelização que a própria sede fomenta, segundo consta nos relatórios feitos e apresentados pelo administrador a cada final de ano.

Canção Nova possui hoje 27 rádios AM, FM e SW, sendo que 80% desse sistema de radiodifusão é digital e opera via-satélite, 24 horas para todo o Brasil. A Rádio Canção Nova, uma das principais dentro da Rede Católica de Rádio, é geradora de

**Mutirão brasileiro de comunicação.** 3. ed. Porto Alegre: Padre Reus; São Leopoldo: Sinodal, 2005.

<sup>39</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 39s. O autor aponta para o fato infeliz de alguns acharem que a presença da Igreja na Mídia seria uma estratégia para vencer a perda de adeptos, pensando assim estar-se-ia esquecendo a necessidade da relação Igreja-Comunicação na atualidade.

<sup>40</sup> MOREIRA MIGUEL, 2005, p. 40.

<sup>41</sup> ABIB, Jonas. **43 Assembléia Geral da CNBB.** Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 18 ago. 2006.

programação para outras 191 emissoras. É, também, integrante da *União das Emissoras Católicas* (UNDA-Brasil) e do órgão que reúne as emissoras educativas do Brasil (SINRED).<sup>42</sup>

Além da rádio, para evangelizar, Canção Nova possui seis geradoras de TV (Aracaju-SE, Cachoeira Paulista-SP, Belo Horizonte-MG, Brasília-DF, Campos de Goytacases-RJ, Florianópolis-SC) e quatro produtoras de TV (São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Roma-Itália, Fátima-Portugal). Conta com 500 retransmissoras com sinal aberto para antenas parabólicas, sinal aberto para operadoras de canais por assinatura (Sky, DirecTV e outras), presença em 200 operadoras de TV a cabo e sinal televisivo, que pode ser acessado no Continente Americano, na Europa, no Norte de África (satélite INTELSAT 805), no Paraguai (Rede Gossi) e no Uruguai (Rede Regional de Canais de Cabo).<sup>43</sup>

Dispõe também de: 1) uma Revista - impressa e eletrônica - com frequência mensal; 2) um Portal na Internet que já atingiu, segundo expressa a própria página, 70.000 acessos diários e 2.000.000 de acessos por mês;<sup>44</sup> 3) uma WebTV, sendo a primeira católica do mundo;<sup>45</sup> 4) uma Comunidade Virtual que hoje conta com mais de 1.000 participantes; 5) uma Ilha no site *Second Life* (com shopping virtual e venda de produtos próprios); 6) uma gráfica, uma editora e um estúdio para publicações de livros, produção de CDs e de vídeos;<sup>46</sup> 6) a mais recente tecnologia utilizada é o celular. O uso do celular para “pedidos de oração” iniciou no programa “O amor vencerá” no dia 5 de

dezembro de 2007 e tem contribuído na dinamicidade do programa “Reza do Terço”.<sup>47</sup>

### Canção Nova e os meios

Buscamos trabalhar com os aspectos que consideramos importantes para a análise, para a leitura e para uma posterior compreensão de nosso objeto de estudo. “Canção Nova avança junto com a tecnologia, buscando meios cada vez mais eficazes para evangelizar”.<sup>48</sup> Cada um desses meios contribui, de maneira significativa, para a tarefa evangelizadora posta em prática pela Comunidade. No entanto, vale ressaltar que não seriam os meios aqui expostos os únicos utilizados para a evangelização canção-novista: do mesmo modo como se pode afirmar que a Canção Nova, em sua totalidade, é mídia, se pode também afirmar que a Canção Nova, em sua totalidade, é evangelização.

*A Rádio.* O início da rádio foi a “Rádio do Senhor”, com quinze minutos de programação na Rádio Mantiqueira de Cruzeiro. A empreitada durou apenas dois meses e meio. Por razões de incompatibilidade ética com relação a outros programas veiculados pela emissora, tiveram que cancelar o contrato. Após essa experiência, mas com a vontade de continuar o trabalho nessa direção, outras três portas se abriram e novos programas surgiram: na Rádio Cultura de Lorena, na Rádio Bandeirantes de Cachoeira Paulista e na Rádio Mineira do Sul (Passa-Quatro, MG). O relato do padre Jonas, a seguir, explicita a forma com que eles interpretam sua história.

Um senhor da cidade de cruzeiro, Amauri Portugal, veio com a sua esposa me procurar e disse que, orando na sua casa, *Deus lhe dera a nítida visão da Canção Nova com torres muito altas de rádio [...]* [Jonas alega] era a certeza do que Deus estava colocando em meu coração, e eu não podia mais duvidar: Ele não queria apenas programas de rádio, e sim uma rádio [...]

<sup>42</sup> CANÇÃO NOVA, 2005, p. 33-37.

<sup>43</sup> CANÇÃO NOVA, 2005, p. 33.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.webtvcn.com>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

<sup>46</sup> BRAGA, Antonio Mendes da Costa. TV Católica Canção Nova: “Providência e compromisso” X “Mercado e Consumismo”. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1, 2004. p. 113-123. Cf. também o site da Canção Nova. Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 14 nov. 2007.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://cancaonova.com/portal\\_esp/canais](http://cancaonova.com/portal_esp/canais)>. Acesso em: 25 fev. 2008.

interessante: Amauri voltou para acrescentar que não vira apenas torres de rádio, mas também antenas de televisão... Eu disse: Já é demais! Agüenta coração!<sup>49</sup>

Depois de muitos episódios como o narrado, a saber, de intuição, oração e “revelações de Deus”, no dia 01 de abril de 1980, Canção Nova comprou, pelo preço de dois milhões de cruzeiros, a Rádio Bandeirantes de Cachoeira Paulista. O acordo foi pagar a vista um milhão e continuar pagando 200 mil a cada mês, mas o cheque entregue pelo valor inicial não tinha fundo para ser coberto. Pediram cinco dias para ser descontado. Com todas as reservas financeiras de Dom Cipriano mais a mobilização das pessoas que já se sentiam comprometidas com a Canção Nova, no prazo estipulado, conseguiram pagá-lo.<sup>50</sup> Depois de vencer muitos outros contratos, mas com a convicção de que o projeto não era deles e sim de Deus, no dia 25 de maio de 1980 foi inaugurada a Rádio Canção Nova. Nas palavras de Jonas: “não porque quiséssemos, mas porque Deus queria”.<sup>51</sup>

Um aspecto importante a ser colocado é que a Rádio Canção Nova, desde então, não tem deixado de se reestruturar, aprimorar e conquistar outros espaços. Ainda que Canção Nova tenha feitos consideráveis investimentos em muitas outras mídias, durante todos estes anos, a rádio não foi nem deixada de lado, nem seu projeto passou a ter - por parte da direção da comunidade - uma menor importância.

*A televisão Canção Nova.* A TV teve uma história muito semelhante à rádio. Ao menos, segundo o que se pode observar nas narrativas, constrói-se a mesma representação, qual seja: “vontade, dúvida, oração, pedido, revelação...”. O fato é relatado por padre Jonas da seguinte maneira:

No Rebanhão de 1989, Orlando [...] da equipe de Serviço da RCC em Cruzeiro, SP, tinha pedido a um senhor, que desenhava e pintava muito bem, que fizesse um painel para o

fundo do palco. Inspirado, fez uma torre de rádio no morro da cidade de Cruzeiro e, saindo da torre, o rosto de Cristo. O rosto, bem pequeno, saía da torre e ia crescendo até “explodir” com o rosto de Jesus em um tamanho bem grande [...] No sábado à tarde, no começo do Rebanhão, cheguei para a missa. Quando entrei, vi aquele quadro à minha frente, e algo muito lindo aconteceu dentro de mim. Então eu disse: “Meu Deus, agora não dá mais para voltar!”. Num relance vi tudo o que estava ali. O artista não tinha feito uma torre de rádio. O que ele fez foi uma torre de televisão. Da torre de rádio não sai imagem, sai som [...] Repeti: “Não dá mais para voltar!” No início Deus foi dando inúmeros sinais de que queria não só programas de rádio, mas uma rádio. Agora Ele vinha trabalhando por dois anos em nosso meio para que entendêssemos que, além da Rádio, queria que tivéssemos uma televisão.<sup>52</sup>

Foi o professor Assis Brasil, que depois de sintonizar a rádio Canção Nova e gostar da programação, providenciou para que a Rádio passasse a formar parte do Serviço de Integração Nacional de Rádio Educativa (SINRED). Foi o mesmo professor quem começou a insistir para que Canção Nova entrasse com uma retransmissora de TV educativa. Jonas diz,

Eu tinha medo! [...] Aconteceu o Rebanhão. Orlando tinha deixado pra fazer uma única coleta no ultimo dia. Houve as despedidas. Fui a orar com o pessoal da cozinha no final do encontro. Orlando me entregou uma nota de um dólar dizendo: Padre, apareceu na sacola. Quando o pessoal foi juntar o dinheiro, um dos encarregados, que a encontrou não sabia que tipo de nota era [...] ele e eu pensamos a mesma coisa: “*Sinto que esta nota é para o começo da televisão*”. E disse-lhe: “*Quando se entra para a televisão, não se compra nada em dinheiro Brasileiro. Para esse tipo de compra, tudo é na base do dólar*”. Peguei a nota e escrevi: “***semente de mostarda da TV Canção Nova que o Senhor vai fazer crescer - Rebanhão/89, na coleta***”.<sup>53</sup>

A TV Canção Nova foi fundada no dia 8 de dezembro de 1989. Desde seus inícios, tem tido como finalidade “a criação e realização de uma

<sup>49</sup> ABIB, 2006, p. 76.

<sup>50</sup> ABIB, 2006, p. 80.

<sup>51</sup> ABIB, 2006, p. 81.

<sup>52</sup> ABIB, 2006, p. 89s.

<sup>53</sup> ABIB, 2006, p. 90s.

programação participativa e evangelizadora”.<sup>54</sup> É uma televisão que fica no ar 24 horas do dia e, diferentemente de suas congêneres católicas, não existem inserções publicitárias na sua grade de programação.<sup>55</sup> Suas propagandas limitam-se a seus próprios produtos, aqueles que são ofertados e vendidos no shopping DAVI. Esta TV abrange diferentes gêneros e formatos: formação cristã e espiritualidade, entretenimento, lazer, cultura, saúde, educação, informação, entre outros. Conta hoje com mais de 397 retransmissoras instaladas em vários estados brasileiros, atingindo, aproximadamente 55 milhões de telespectadores, cifra que representa 37% da população do Brasil.<sup>56</sup>

*A gráfica e o estúdio.* Com fins de evangelização, o estúdio foi o primeiro a ser construído. A necessidade de multiplicar as palestras e missas que a Canção Nova realizava, com o objetivo de vendê-las logo após os eventos, fez com que se pensasse na possibilidade de um lugar mais estruturado. No início, isso tinha sido feito com um multiplicador de fita VHS que receberam como oferta, mas, percebendo a aceitação que teve a venda das gravações daqueles eventos, viram-se animados a incrementar a produção deste tipo de material. Um multiplicador não dava conta da demanda após cada celebração! A gráfica surge anos mais tarde e é consequência, também, do desenvolvimento da Canção Nova. Ao contar com uma gráfica própria, os custos de seus livros, revistas e outros materiais diminuem, facilitando, assim, a venda e a acessibilidade de um número maior de pessoas. Além do mais, é fonte de emprego para as pessoas da cidade.

*A Revista.* Teve sua primeira tiragem no ano de 2000 e, a partir dessa data, manteve uma frequência mensal. Por meio da revista, especificamente pela referência da tiragem de exemplares, pode ser acompanhado o número crescente de sócio-

colaboradores - dado difícil de ser encontrado em outras literaturas da Comunidade. A revista constitui o elo principal entre a Canção Nova e os sócio-colaboradores. Ela pode ser lida, também, através do portal Canção Nova, em formato digital.

*O Portal na Internet.* No portal na Internet, com mais de 10 anos no ar, pode ser acessado, além da revista, também a rádio e a TV canção-novistas. Contabilizado entre os sites religiosos mais visitados, ele traz informações sobre o sistema Canção Nova de comunicação, agenda de eventos, notícias nacionais e internacionais atualizadas diariamente, notícias do âmbito católico, vídeos, conferências, enquetes. Possui, ademais, um espaço para as pessoas postarem mensagens e links a partir dos quais podem ser acessados o histórico da comunidade, a palavra do fundador (diária e mensal), a palavra do Papa, as casas de missão, a vida dos santos católicos, as publicações da Canção Nova, um *chat* de encontros, entre outros.

*A Comunidade Virtual.* A Comunidade Virtual encontra-se no endereço eletrônico <<http://www.comunidade.cn>> e possui 22 subcomunidades de interatividade segundo o tema de interesse dos internautas. Como exemplos, poderiam ser citados: catolicismo, vocação, família, juventude, sexualidade, relações humanas.

*A WebTV.* A primeira TV católica na Internet propicia, através do site e pela qualidade e rapidez de seu formato, a entrada da proposta Canção Nova a qualquer parte do planeta, tornando a Comunidade muito mais conhecida mundialmente. Esse meio tem permitido à Canção Nova cobrir eventos importantes do catolicismo em nível mundial, como a morte do Papa João Paulo II e a posterior eleição do Papa Bento XVI.

*O Site “Second Life”.* A Canção Nova possui uma ilha no site “Second Life”. Nela encontra-se representada a sede da Canção Nova em forma de maquete. Há, também, um centro comercial virtual que permite a venda e compra dos produtos canção-novistas e um espaço de interatividade que

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 04 dez. 2005.

<sup>55</sup> BRAGA, 2004, p. 114.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 25 fev. 2007.

oferece a possibilidade de discussão sobre os mais variados temas concernentes ao catolicismo, à Renovação Carismática Católica e à própria Comunidade Canção Nova.

*O Celular.* Esse meio oferece a oportunidade de manter comunicação instantânea com a Canção Nova, seja para um atendimento pessoal ou para a participação nos programas apresentados na TV, fazendo pedidos de oração ou sugestões à programação veiculada.

### Conclusivamente

Os trabalhos mais relevantes sobre comunicação religiosa na contemporaneidade podem ser encontrados nas publicações lançadas pela *World Association for Christian Communication* (WACC).<sup>57</sup> Essa organização, fundada em Londres no dia 12 de maio de 1975,<sup>58</sup> tem como finalidade agrupar pessoas, jurídicas e físicas, que desejam dar prioridade aos valores cristãos no contexto das necessidades de comunicação e de desenvolvimento no mundo. Essa associação se autodeclara ecumênica e conta com a colaboração ativa tanto de ortodoxos quanto de protestantes e católicos romanos, todos representantes de igrejas e agências que se interessam com a temática comunicacional ou são profissionais deste ramo.<sup>59</sup>

A WACC, como organização profissional, oferece a grupos cristãos, comunicadores cristãos e, em especial, ao movimento ecumênico, orientação sobre política de comunicações, “interpretando

desenvolvimentos na área de comunicações em nível mundial, discutindo as conseqüências que esse desenvolvimento traz para as igrejas e comunidades em todo o mundo [...] e prestando assistência ao treinamento de comunicadores cristãos”.<sup>60</sup> Muitos temas têm sido discutidos e debatidos nos encontros proporcionados por essa associação. Alguns deles são: relações entre religião e mídia numa era de globalização; diretrizes religiosas para ordenar a poluição de informação em alguma ordem de prioridades; igrejas fortalecendo o papel ético, ecológico e educacional da mídia no sentido de manter estruturas democráticas; até que ponto o “oceano de imagens” atual modificou nossa noção de nós mesmos e dos outros; a noção do nosso lugar no universo; nossa noção de tempo e memória; nossa noção de Deus.

Sem dúvida, Canção Nova é um fenômeno religioso-carismático-midiático. Fenômeno que nasce no Brasil, mas que emerge da inspiração de uma Renovação Carismática Católica que chega procedente do Hemisfério Norte (Estados Unidos). Fenômeno, também, que, partindo da experiência no Brasil, sai para “evangelizar”, precisamente, esse Hemisfério Norte (Portugal, Itália, Estados Unidos, Israel, França). Tal percurso torna-se factível pela utilização aguçada dos meios de comunicação.

No entanto, cientes da não neutralidade acadêmica (quem pesquisa o faz com todo um arcabouço de experiências já vividas) e depois de realizada a pesquisa de campo, discordamos da afirmação de Gomes. Na Canção Nova, os fiéis não deixam de ser atores do evento religioso, não são convertidos em meros assistentes, constituem comunidades e a experiência religiosa vive-se em comunidade, além da experiência pessoal da fé. Essa colocação do autor fecharia mais para vivências que temos experimentado em Igrejas históricas tradicionais, principalmente, quando sua membresia é composta por pessoas de níveis aquisitivos desiguais. Canção Nova, por não ser um fenômeno em singular, e sim um universo plural em interação, apresenta uma

<sup>57</sup> Associação Mundial de Comunicação Cristã.

<sup>58</sup> Ainda que se considere essa data como data de fundação, no site da WACC, lê-se que suas origens remontam 25 anos antes, quando foi celebrada uma reunião de radiodifusores cristãos de várias agências nacionais de radiodifusão na Europa. Esta reunião foi celebrada em Chichester, Inglaterra, em 1950. Disponível em: <<http://www.wacc-al.net/quees.html>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

<sup>59</sup> A WACC está organizada em oito regiões em nível mundial e conta com um Comitê Central que atua como órgão diretor. A sede do Comitê Central esteve por muitos anos em Londres. Atualmente, tem seu escritório em Toronto, Canadá. ARTHUR, Chris. **A globalização das comunicações:** algumas implicações religiosas. São Leopoldo: Sinodal, 2000. p. 77s.

<sup>60</sup> ARTHUR, 2000, p. 78.

dinâmica muito diferente. Por isso, pensamos que se deve ter cuidado quando se escreve e se fazem afirmações categóricas, “globais”, sem ter em foco uma determinada realidade.

Entendemos Evangelização como tarefa primária da Igreja; é o anúncio da “Boa Nova” de Jesus, por tal razão nenhuma outra ocupação pode nem substituí-la nem diminuí-la. Aparentemente, durante muitas décadas, sentimos vergonha de falar de Cristo, anunciar a Cristo. Aceitamos que Cristo fosse deixado só para ser anunciado em “lugares permitidos”, como templos, encontros denominacionais ou ecumênicos e, mesmo assim, seu anúncio parece ter se tornado cada vez mais “racional”, com pouco direito à mística, à emoção, à paixão, ao tremor. Arrogamo-nos o direito de julgar - em ocasiões soberbamente - sobre quem fazia o anúncio do “jeito certo”, criando uma pirâmide interdenominacional na qual, na cúspide, estavam aqueles teólogos e teólogas, aquelas igrejas, que pouco falavam de Cristo. A base (Graças a Deus!) ficou para igrejas e teologias consideradas menos “desenvolvidas academicamente”, como foram catalogadas, durante várias décadas, as igrejas pentecostais. Pretendeu-se “prender” o Espírito Santo, indicando quais os lugares permitidos para soprar ou não. Na ambição de “anunciar melhor”, perdemos nossa capacidade simples de comunicação, nosso eixo de anúncio, o Cristo a ser comunicado. Confiamos muito na efetividade da “comunicação de massas” e perdemos, no caminho, as massas para nosso anúncio!<sup>61</sup>

O vento sopra onde quer, e ouve-se o barulho que faz, mas não se sabe de onde vem nem para onde vai. O mesmo acontece com todos os que nascem do Espírito (João 3.8).

[Recebido em abril de 2009  
e aceito para publicação em junho de 2009]

<sup>61</sup> NÚÑEZ DE LA PAZ, Nivia Ivette. **Evangelização que comunica e Comunicação que evangeliza: Comunidade Canção Nova: um novo jeito de ser igreja a partir do entrecruzamento evangelização-comunicação.** 2008. Tese (Doutorado em Teologia). Escola Superior de Teologia, São Leopoldo, 2008. p. 120.