

## A COMUNICAÇÃO E A IGREJA CATÓLICA

### Resumo

Este artigo pretende apontar os meios de comunicação utilizados pela igreja católica. As igrejas católicas têm como forma de expressão de fé as imagens, pinturas e obras em seus templos. Porém, com a chegada da tecnologia e transformações de meios de comunicação, essas formas de expressões modificaram-se. Para melhor esclarecimento será realizado um estudo e levantamentos de informações e dados de como ocorreram essas mudanças e como a igreja católica se comporta atualmente, em relação a comunicação utilizada. Espera-se que neste artigo, fique claro a maneira que a comunicação era aplicada na igreja católica e como é no presente.

**Palavras-chave:** comunicação; igreja católica; expressões de fé.

### Abstract

This article aims to point out the media used by the Catholic Church. Catholic churches have as their faith expression the images, paintings and works in their temples. However, with the advent of technology and media transformations, these forms of expressions changed. For further clarification, a study will be conducted and information and data collected on how these changes occurred and how the Catholic Church behaves today in relation to the communication used. It is hoped that in this article, it will be clear how communication was applied in the Catholic church and how it is at present.

**Keywords:** Communication; Catholic church; expressions of faith.

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho abordará a comunicação na igreja católica e a importância de saber utilizar de forma correta a tecnologia não só pelo lado técnico, mas pelo fato de levar reflexão e afetar diretamente a sociedade. Tratando de sua missão, porém conseguindo transmitir suas mensagens com um recurso mais real e assim aproximando do seu público.

Outro assunto que será indagado é a forma com que a evangelização foi levada para a TV, apontando o lado de entretenimento dos quais podemos encontrar nos dias atuais para conquistar mais fiéis.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2010, 64,6% dos brasileiros são católicos, por esse motivo será abordado também o marketing religioso e as igrejas em programas de televisão.

### Realização



UNIFATEA  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Pró-Reitoria  
Assessoria de Comunicação e Imagem

### Apoio



CAPES



CNPq



Etec Pe. Carlos  
Leônico da Silva  
Linha 04



LCP  
Linha de Crédito de Pesquisa



FAPESP

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A igreja e a comunicação

Durante toda a história, a comunicação sempre foi uma ferramenta de extrema importância para a igreja católica. Porém, essa atenção e importância mudaram com o passar dos séculos.

De acordo com o Puntel (p. 232, 2011), houve uma reviravolta entre a igreja-comunicação, que fez com que a igreja tratasse e expressasse com mais clareza a respeito do impacto que eles tinham na construção social da sociedade.

Foi a partir disso que ocorreu uma reflexão sobre a comunicação, não de forma específica como um meio ou instrumento, e sim como uma forma de relacionamento em um ambiente no qual estamos participando.

A igreja então teve grandes desafios para encarar essas novas tecnologias, além de se preparar profissionalmente, sabendo assim da parte técnica e operacional das novas invenções. A base fundamental é o fato de compreender o significado de estar diante de uma verdadeira revolução tecnológica que não são apenas instrumentos, mas tecnologias que operam nas vidas e na sociedade, como por exemplo, nas famílias, nos trabalhos, amizades, etc.

Não basta apenas dispor de meios ou de um treinamento profissional; é preciso uma formação cultural, doutrinal e espiritual, bem, como considerar a comunicação mais do que um simples exercício na técnica, de acordo com a declaração no documento da Igreja, Ética na internet (n.11,3).

O fato é que a igreja precisa de cautela para tratar a comunicação, pois não é apenas usufruir das novas tecnologias, necessita ter competência e prudência para refletir e discutir a respeito de suas indagações, independente do ponto de vista, seja ele sua missão, político, cultural e econômico. Assim, mostrando sua firmeza e clareza nos respectivos assuntos e levando sua missão de forma adequada e responsável operando com as várias formas de linguagens existentes na comunicação.

Um ponto fundamental é a discussão atual da cultura digital, para que se tenha atenção de não considerar essa transformação apenas como um processo tecnológico, contando com uma ferramenta que tem múltiplas funções dentro de aparelhos. Mas apresentando uma transformação cultural, de acordo com que os consumidores são incentivados a buscar, mas informações e ter conexões em meio aos conteúdos midiáticos desalinhados.

“Trata-se de uma “cultura participativa” que contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos, agora, considerá-los como participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós, realmente, entende por completo. Refletimos, então, nas novas relações que as novas tecnologias vêm provocando e já realizando, como vimos ao longo do texto. Mudam as formas, mas a necessidade humana de nos relacionarmos permanece. É de grande importância reter o conceito fundamental de que o ser humano vive a dinâmica constante de autocompreensão de

Realização

Apoio



si mesmo, bem como de autoconstrução. É por isso que sempre falamos de sua necessidade intrínseca de estar em relação consigo mesmo, com a sociedade, com o outro e com o transcendente. O ser humano busca sempre a relação, o contato com o outro.” (PUNTEL, 2011, p.239, 240).

Pensando em cultura digital, é possível ter muitas formas de conhecer, ser e estar, ou seja, a mente a afetividade e a percepção são levadas não só por meio da imaginação ou razão, mas agora também pelas imagens em movimento, sons, sensações, efeitos especiais, encenações e de outras formas possíveis de se construir a realidade.

A Igreja católica e a mídia.

O Brasil passou por grandes mudanças em 1950, André Ricardo de Souza, fala em seu livro “Igreja In Concert, Padres Cantores, Mídia e Marketing” (p. 15, 16, 2005), essas mudanças foram a respeito do caráter econômico, social e cultural.

Foi quando ocorreu a abertura do capital estrangeiro, uma crescente industrialização, chegada de empresas multinacionais, regiões metropolitanas, chegada da televisão e a popularização do rádio.

Segundo Martino (cap. 2, 2017), as publicações religiosas impressas já existiam desde o século XVII, já o rádio, foi utilizado como instrumento de divulgação religiosa no início do século XX. Porém, foi a partir do surgimento dos “televangelistas” e dos programas religiosos na televisão que a academia voltou sua atenção para o tema. A partir dos anos 90, quando a mídia já estava diretamente relacionada com o campo religioso, que nota-se um aumento no número de pesquisas sobre o assunto.

“As primeiras tentativas do uso das mídias para a transmissão de mensagens religiosas aconteceram na primeira metade do século XX, quando o padre católico James Coughlin estreou, nos anos 1930, um programa de rádio religioso nos Estados Unidos. Seu conteúdo, fortemente conservador, era pincelados por tintas totalitárias e mesmo antissemitas, ecoando correntes da política européia da época. O estilo, no entanto, era o mesmo dos programas de rádios comuns: Coughlin percebeu que era preciso adaptar a mensagem religiosa às novas linguagens da mídia para se fazer entender. Na mesma época, a BBC, na Inglaterra, passou a transmitir pelo rádio as orações matinais anglicanas diretamente de Abadia de Wetminster, em Londres – aos domingos, a missa completa -, um exemplo de “mediação” da religião. A utilização da mídia era mais como um acessório do que como uma nova linguagem” (MARTINO, 2016, cap. 2).

Em 1990, começaram a surgir os denominados “show-missas”, naquela época Padre Marcelo Rossi, começa uma estratégia de divulgação das mensagens religiosas em um modelo baseado no formato das mídias.

Na metade da década de 2000, outros padres começaram a ganhar nome nas mídias, utilizando da mesma estratégia e formato. Os padres também participavam de programas de televisão, filmes e dessa forma, conquistaram seus espaços não só nas TVs religiosas mas também em TVs leigas, com por exemplo SBT e Rede Globo.

“Além da participação em programas de televisão sem caráter religioso, vale destacar desde toda uma produção e lançamento regular de CDs e DVDs a livros de

**Realização****Apoio**

orações e auto-ajuda. Ainda no campo católico, a chamada Comunidade Canção Nova, estabelecida nos anos de 1970 pelo Monsenhor Jonas Abib, tornou-se um conglomerado de produção religioso-midiática, atuando com força no mercado de bens simbólicos. A midiáticação da religião trouxe alterações não apenas para as dinâmicas do campo religioso, mas parece ter mudado, ainda que parcialmente, algumas ações internas do campo da Comunicação” (MARTINO, 2017, cap. 2).

Ainda seguindo os estudos de Martino (2016), quanto mais “mediada” uma denominação for mais aberta ela estará para adotar suas idéias, suas práticas, seus estilos de mídias e entretenimento. E o que indica o quanto uma instituição religiosa é mediada, é o uso da televisão como principal elemento de comunicação.

No momento presente, as mídias digitais são ferramentas extremamente utilizadas e em comparação ao custo de um programa de televisão, bem mais baratas para manter-se. As igrejas ainda preferem agregar seus esforços para propagar sua mensagem via TV. Assim pode-se utilizar o termo “alta mediação” que é quando a mídia é um elemento central de sua existência. Podem utilizar um programa de longa escala, ou como outros casos, ter seu próprio canal de televisão.

## 2.2. A Igreja católica e a mídia.

O Brasil passou por grandes mudanças em 1950, André Ricardo de Souza, fala em seu livro “Igreja *In Concert*, Padres Cantores, Mídia e Marketing” (p. 15, 16, 2005), essas mudanças foram a respeito do caráter econômico, social e cultural.

Foi quando ocorreu a abertura do capital estrangeiro, uma crescente industrialização, chegada de empresas multinacionais, regiões metropolitanas, chegada da televisão e a popularização do rádio.

Segundo Martino (cap. 2, 2017), as publicações religiosas impressas já existiam desde o século XVII, já o rádio, foi utilizado como instrumento de divulgação religiosa no início do século XX. Porém, foi a partir do surgimento dos “televangelistas” e dos programas religiosos na televisão que a academia voltou sua atenção para o tema. À partir dos anos 90, quando a mídia já estava diretamente relacionada com o campo religioso, que nota-se um aumento no número de pesquisas sobre o assunto.

“As primeiras tentativas do uso das mídias para a transmissão de mensagens religiosas aconteceram na primeira metade do século XX, quando o padre católico James Coughlin estreou, nos anos 1930, um programa de rádio religioso nos Estados Unidos. Seu conteúdo, fortemente conservador, era pincelados por tintas totalitárias e mesmo antissemitas, ecoando correntes da política européia da época. O estilo no entanto era o mesmo dos programas de rádios comuns: Coughlin percebeu que era preciso adaptar a mensagem religiosa às novas linguagens da mídia para se fazer entender. Na mesma época, a BBC, na Inglaterra, passou a transmitir pelo rádio as orações matinais anglicanas diretamente de Abadia de Wetminster, em Londres – aos domingos, a missa completa -, um exemplo de “mediação”

Realização

Apoio



UNIFATEA



Pró-Reitoria



CAPES



CNPq



Etec Pe. Carlos  
Leônico da Silva



LCP



FAPESP

da religião. A utilização da mídia era mais como um acessório do que como uma nova linguagem” (MARTINO, 2016, cap. 2).

Em 1990, começaram a surgir os denominados “show-missas”, naquela época Padre Marcelo Rossi, começa uma estratégia de divulgação das mensagens religiosas em um modelo baseado no formato das mídias.

Na metade da década de 2000, outros padres começaram a ganhar nome nas mídias, utilizando da mesma estratégia e formato. Os padres também participavam de programas de televisão, filmes e dessa forma, conquistaram seus espaços não só nas TVs religiosas, mas também em TVs leigas, com por exemplo SBT e Rede Globo.

“Além da participação em programas de televisão sem caráter religioso, vale destacar desde toda uma produção e lançamento regular de CDs e DVDs a livros de orações e auto-ajuda. Ainda no campo católico, a chamada Comunidade Canção Nova, estabelecida nos anos de 1970 pelo Monsenhor Jonas Abib, tornou-se um conglomerado de produção religioso-midiática, atuando com força no mercado de bens simbólicos. A midiaticização da religião trouxe alterações não apenas para as dinâmicas do campo religioso, mas parece ter mudado, ainda que parcialmente, algumas ações internas do campo da Comunicação” (MARTINO, 2017, cap. 2).

Ainda seguindo os estudos de Martino (2016), quanto mais “mediada” uma denominação for mais aberta ela estará para adotar suas idéias, suas práticas, seus estilos de mídias e entretenimento. E o que indica o quanto uma instituição religiosa é mediada, é o uso da televisão como principal elemento de comunicação.

No momento presente, as mídias digitais são ferramentas extremamente utilizadas e em comparação ao custo de um programa de televisão, bem mais baratas para manter-se. As igrejas ainda preferem agregar seus esforços para propagar sua mensagem via TV. Assim pode-se utilizar o termo “*alta mediação*” que é quando a mídia é um elemento central de sua existência. Podem utilizar um programa de longa escala, ou como outros casos, ter seu próprio canal de televisão.

### 2.3 A igreja na televisão

A década de 90, no Brasil, ficou marcada pelas disputas acirradas pelas denominações cristãs, pelas “mídias televisivas”. Começa a partir daí a corrida acelerada em busca da concessão de canais de televisão e rádio. A forma de conseguir mostrar seu nome e quem são, foi alugando espaços nos canais convencionais abertos. Com base nisso, a TV comercial passou a ser um campo fértil para a expansão da mídia religiosa, afirma Dias (p. 22, 2001).

Porém, as instituições cristãs entraram em contradição com aquilo que eles mesmos pregam, ou seja, as iniciativas religiosas não conseguem fugir do seu aspecto

#### Realização



UNIFATEA  
Universidade Federal do Triângulo Mineiro



Pró-Reitoria

#### Apoio



CAPES



CNPq



ETEC Pe. Carlos  
Leônico da Silva



LCP



FAPESP

institucional que automaticamente migram para o âmbito empresarial, transformando assim a fé em mercadoria.

Nota-se que a igreja católica se preocupava muito com a “concorrência” vindo de outras religiões, no caso mais específico a religião evangélica, pois em uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística) no ano de 1991, apontava que 64% de pessoas que se denominavam evangélicas, já foram católicas e um dia se frustraram com a religião. O que impressiona é que ainda hoje os números de católicos caem e em uma pesquisa recente do IBGE, no Brasil 64,6% da população é católica, poré, se o número continuar caindo na mesma proporção de 2000 para 2010, os católicos não serão mais a maioria no país em menos de 10 anos.

A preocupação com a concorrência fica mais expressiva após uma entrevista dada pelo padre Antônio Maria e publicada no livro “Domingão do Cristão” (DIAS, 2001, p.23), onde ele diz:

“A gente se preocupa um pouco quando descobre em certas denominações, não tanto por uma vontade de evangelizar, de mostrar a verdade, mas uma manipulação da verdade, que é o evangelho, uma manipulação da fé de um povo que está sedento”.

Nessa entrevista ele ressalta sua preocupação em relação aos seguimentos evangélicos. Durante essa época, cresceram rapidamente a quantidade de programas religiosos na televisão.

Falando em igreja na televisão, um assunto que vem a tona é a audiência e o marketing utilizado. A comparação citada por Arlindo Pereira Dias (2001, p.29) é entre a igreja católica e a universal. Ele diz que a uma denominação na lógica e estratégias utilizadas pelas igrejas.

As duas instituições estabelecem uma força estreita entre os fiéis e a audiência. Ao crescer, a Universal acreditou que essa expansão teve a ver com sua projeção na TV para toda a sociedade. Dessa forma, aumentando a visibilidade com as estratégias de marketing, aumenta também consequentemente seu número de fiéis e de dividendos por meio de dízimo. Adquirindo então, novos canais de rádio e televisão com suas concessões.

Com toda essa expansão, há um choque de audiência com os fiéis da igreja católica, que não são considerados apenas espectadores e sim, fiéis em potencial.

Já a igreja católica, ao ver seu concorrente se projetar nos meios de comunicação, ao se sentir ameaçada, vê uma saída um vínculo parecido que seja o interlocutor com sua audiência (fiéis).

“Trava-se uma batalha entre fé e audiência. Uma parece crer no meio televisivo como fator importante para a migração dos fiéis para si. A outra parece ver no mesmo veículo a “tábula de salvação” capaz de frear este fluxo migratório. O meio para isso, é a aquisição de canais televisivos e radiofônicos que possam veicular mensagens explícitas. Cabe ressaltar que a Universal sempre teve com a Igreja Católica certa relação de “plágio”. Se a Igreja Católica tinha seu programa “Santa Missa em seu Lar”, a Universal por sua vez produzia “Santo Culto em seu Lar”. (DIAS, 2011, p.29, 30).

**Realização****Apoio**

Interessante é observar que além dos meios de marketing serem muito parecidos, a própria morfologia da palavra tem o significado idêntico, do latim, catholicus significa universal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todos os levantamentos e estudos, nota-se que a igreja e a comunicação sempre andaram juntas. Acontece que com a inovação da tecnologia os meios de comunicação foram se transformando até ser como é hoje e alcançar também as mídias digitais, no entanto, a preferência pelas igrejas é a televisão. Mesmo que seja mais cara para manter-se, acredita-se que o alcance de fiéis é maior. Ficou claro que os meios de comunicação, rádio e televisão, é de extrema importância e uma ferramenta essencial para as igrejas e seus fiéis.

A realização desse trabalho evidenciou que a televisão principalmente, é um meio de propagar a fé, porém, quando entramos no assunto percebe-se que se tornou um meio comercial, dando a impressão ou a certeza de que a fé está sendo vendida como mercadoria.

Nas pesquisas realizadas é nítido que a intenção de utilizar a TV e rádio, vai mais além que apenas levar a evangelização, mas também, disputar o número de fiéis e aumentar seus dividendos por meio do dízimo arrecadado. Por esse motivo há esse confronto entre a igreja católica e a evangélica por audiência.

A forma de conquistar mais públicos é utilizando seu espaço com missas/cultos, programas de reflexão e orações. Entretanto, nos dias atuais, as emissoras de TV do seguimento religioso apostam pelo entretenimento para atingir outros perfis da sociedade. Isso explica a popularização de padres cantores e programas de auditórios e novelas na grade de programação.

## REFERÊNCIAS

DIAS, Arlindo. Domingão do Cristão, **Estratégias de comunicação da igreja católica**. São Paulo, p. 22, 23, 29, 30, 2001.

MARTINO, Luís. **Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais**. São Paulo, cap. 2, 2017.

PUNTEL, Joana. **A Igreja a caminho na comunicação**. Porto Alegre, v. 41, n.2, p. 232, 239, 240, jul a dez 2011.

SOUZA, André. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing**. São Paulo, p. 15, 16, 2005.

VALE, Frei Inácio José do. **Diminuição progressiva de católicos no Brasil: até que ponto?**. 2017. Disponível em: < <https://pt.aleteia.org/2017/08/07/diminuicao-progressiva-de-catolicos-no-brasil-ate-que-ponto/>>. Acesso em 03 de Maio de 2019.

### Realização

UNIFATEA  
Centro Universitário de FátimaPró-Reitoria  
Responsável pelo Curso de Comunicação

### Apoio



CAPES



CNPq

Etec Pe. Carlos  
Leônico da Silva  
Linha 04LCP  
Linha 04

FAPESP

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião – **Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos são 22,2%**. 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em 05 de Maio de 2019.

#### Realização



#### Apoio

