
5

AS IGREJAS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE JURÍDICA DA CONVERGÊNCIA ENTRE MÍDIA E FÉ.

CHURCHES AND THE MEDIA: A LEGAL ANALYSIS OF CONVERGENCE BETWEEN FAITH AND MEDIA.

Bruno Mello Corrêa de Barros

Acadêmico da Faculdade de Direito do Centro Universitário
Franciscano – UNIFRA, Rio Grande do Sul.

RESUMO

Este artigo tem por função promover uma reflexão acerca do fenômeno de convergência entre mídia e fé, quer dizer, o estreitamento da relação existente entre as Igrejas e os meios de comunicação e veículos eletrônicos de mídia. Deslindou-se o caminho percorrido através da análise da radiodifusão brasileira, bem como se verificou os aspectos referentes ao panorama hodierno da comunicação social do país. Constatou-se, dessa forma, a televangelização, ou seja, utilização do serviço de radiodifusão e de seus meios para a difusão de crenças e religiões. Neste paradigma, cumpre referenciar que como ferramentas metodológicas apreciadas neste ensaio objetivou-se a utilização do método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico.

PALAVRAS-CHAVE: Igreja; Televangelização; Comunicação social; Serviço público; Radiodifusão.

ABSTRACT

This article has the function to promote reflection on the phenomenon of convergence between media and faith, that is, the closer the relationship between the churches and the media and electronic media outlets. Unraveled is the path by analyzing the Brazilian broadcasting as well as witnessed the aspects related to today's media landscape of the country. It was found, thus the televangelização, ie, use of broadcasting and their means for

the dissemination of beliefs and religions service. In this paradigm, we must cite that as methodological tools assessed in this trial aimed to use the deductive method of approach and method of monographic procedure.

KEY-WORDS: Church; Televangelização; Media; Public service; Broadcasting.

SUMÁRIO

Introdução; 1. Radiofusão brasileira: um olhar sobre o serviço público, sua importância e suas implicações; 2. Comunicação social – da concentração de meios ao coronelismo eletrônico: o atual cenário e as futuras perspectivas; 3. A igreja e os meios de comunicação: do carismatismo na mídia à televangelização; Conclusão; Referências.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho, aborda-se a questão do panorama da inserção cada vez maior das igrejas nos meios de comunicação, utilizando-se destes poderosos instrumentos de informação de massa para evangelizar e cativar os seus fiéis telespectadores. Neste paradigma, cumpre referenciar que como ferramentas metodológicas apreciadas neste ensaio objetivou-se a utilização do método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico

A partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, sobretudo à televisão e internet, observou-se o crescimento do fenômeno da utilização dos veículos de comunicação e demais plataformas de mídia para exposição de crenças e rituais religiosos, como forma de captar e fidelizar telespectadores através de hábitos normais e cotidianos como assistir à TV ou conectar-se à internet.

O presente ensaio tem como uma de suas premissas fundamentais verificar o tratamento dado pela legislação para este tipo de atuação, bem como delinear os veículos de comunicação utilizados para realização dessa prática de difusão de crenças. Tal tarefa ocorrerá com a visualização da atual legislação, qual seja o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, de forma a vislumbrar se tal dispositivo possui mandamento explícito que proíba o aluguel de horários na programação de rádio e TV para igrejas, seitas e religiões.

Em um primeiro momento, será abordada a caracterização do serviço de radiodifusão como serviço público, alcançando tal possibilidade de execução para antes da iniciativa

privada por meio de concessões públicas. Nesse ínterim, será dado um panorama acerca da importância, necessidade e as implicações do serviço de radiodifusão para o tecido social.

Em outro dado momento, se passará a atualização acerca do cenário da comunicação social brasileira, abordando-se os principais óbices do setor, como, por exemplo, as formas de concentração de meios, passando pelo coronelismo eletrônico e a conseqüente falta de pluralidade de vozes. Nesse concernente serão elencadas as implicações da matéria para o futuro.

Por conseguinte, em último ponto a ser discutido, tratar-se-á da convergência entre mídia e fé, da introdução exponencial das igrejas, seitas e demais insígnias religiosas nos meios de comunicação, de forma a consolidar um panorama de verdadeira televangelização através dos veículos e plataformas de mídia.

A justificativa para o tema proposto está associada ao seu caráter moderno e atual que vem gerando muitos questionamentos quanto a pauta temática. Necessário, então, em um primeiro momento, analisar o contexto proposto pela radiodifusão pátria.

É do que se passa a tratar.

1. RADIODIFUSÃO BRASILEIRA: UM OLHAR SOBRE O SERVIÇO PÚBLICO, SUA IMPORTÂNCIA E SUAS IMPLICAÇÕES

Preliminarmente ao exame do panorama vivenciado hodiernamente a respeito das estruturas hegemônicas e de monopólios que habitam a comunicação social brasileira, bem como no tocante às igrejas eletrônicas e sua inserção nos veículos de mídia, cumpre perpassar, mesmo que de modo rápido e breve, algumas pontuações a respeito da radiodifusão brasileira, suas implicações como serviço público, importância e perspectivas.

Inicialmente é necessário discernir a respeito da conceituação de serviço público. Este, por sua vez, traduz-se como sendo uma atividade executada pela Administração Pública (Estado), a qual está sujeita e comprometida com diversos princípios basilares, dentre eles a continuidade, mutabilidade do regime jurídico, igualdade dos usuários, generalidade e, sobretudo, interesse público.

Celso Bandeira de Mello (1994, p. 348), entende por serviço público como sendo:

Toda atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material destinada a satisfação da coletividade em geral, mas fruível singularmente pelos administrados, que o Estado assume como pertinente a seus deveres e presta por si mesmo ou por quem lhe faça as vezes, sob um regime de Direito Público – portanto consagrador de prerrogativas de supremacia e de restrições especiais -, instituído em favor dos interesses definidos como públicos no sistema normativo (MELLO, 1994, p. 348).

Destarte, dotados de todos os princípios acima elencados, está a Administração Pública adstrita a todas as prerrogativas que visam o atendimento do interesse público. Contudo, quando por conveniência ou pela inoperância na realização de determinada atividade, está o Estado autorizado a delegar tal incumbência a quem possa fazê-lo, tem-se, assim, a chamada concessão de serviço público. Acerca de sua definição e características Di Pietro (1996, p. 49) preceitua:

[...] contrato administrativo pelo qual a administração pública delega a outrem a execução de um serviço público, para que o execute em seu próprio nome, por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário ou outra forma de remuneração decorrente da exploração do serviço (DI PIETRO, 1996, p. 49).

Deste modo, tem-se em tela o que ocorre com o serviço público de radiodifusão, o qual é transferido para empresas privadas, por meio de um instrumento denominado concessão pública, a incumbência para a realização do serviço. Contudo, a ingerência e fiscalização continuam sendo de responsabilidade do Estado, fazendo-o, no caso da radiodifusão, por meio do Ministério das Comunicações.

De acordo com Martins (2010) o Ministério das Comunicações tem como função sob sua responsabilidade:

[...] A fiscalização da exploração dos serviços de radiodifusão nos aspectos referentes ao conteúdo de programação das emissoras, bem como a composição societária e administrativa. Também é sua atribuição instaurar procedimento administrativo visando apurar infrações de qualquer natureza referentes aos serviços de radiodifusão, adotando as medidas necessárias ao efetivo cumprimento das sanções aplicadas aos executantes do serviço (MARTINS, 2010).

Como se depreende, o serviço público de radiodifusão é de extrema importância, vez que suas disposições constitucionais são expressivas e certeiras, tendo também sido disciplinada em apartado em outros diplomas legais, como por exemplo, o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Esta preocupação do constituinte e também dos legisladores infraconstitucionais tem razão de ser visto a importância jurídica da comunicação, evidenciada a partir do momento em que a normatização deixa de ter o indivíduo como único centro de preocupação e desloca-se para o social, para o reflexo da conduta individual sobre o tecido social (NETO, 2004, p. 34).

Na atualidade os meios de comunicação estão difusos por todo o território nacional, tendo os grandes veículos de comunicação sua representatividade nos estados a partir de filiais e afiliadas, as quais produzem e reproduzem conteúdo informacional a partir de suas bases. Também incluem-se nesta seara as trocas e ingerências de capital e publicidade.

Contudo, o desenvolvimento das comunicações, principalmente das redes de televisão, concentrou a produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde são disseminadas para todo o país. Essa estratégia evoluiu com a política de ‘’ integração nacional’’ herdada da época da ditadura militar e desenvolveu-se com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais (PERUZZO, 2006, p. 43).

A tutela das comunicações ocorre desde tempos imemoriais, como a Revolução Americana, por exemplo, que a partir da Declaração do Bom Povo da Virgínia de 1776 já preceituava a garantia da liberdade de imprensa. Ora, a imprensa de opinião nasceu, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático (GOMES, 2004, p. 46).

Já no final do século XX passamos a vivenciar uma transformação, que segundo Castells (2005, p. 67) ocorre pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico, pautado pela tecnologia da informação. Dessa forma, sobre as novas tecnologias, Castells (2005, p. 69) ainda apresenta:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. [...] As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet (CASTELLS, 2005, p. 69).

No entanto, embora as novas tecnologias ofereçam formidáveis opções de interação, divulgação de conteúdo, ativismo e outras formas de reciprocidade informativa, a televisão e o rádio, ambos continuam como grandes provedores da comunicação social de massa. Sua importância e condição no cenário brasileiro são fundamentais. Neto (2004, p. 78) já disciplinava que a função social da comunicação de massa evidencia-se em razão da capacidade desta em alterar comportamentos, do impacto que causa na coletividade.

Assim, o que ocorre na atualidade é que a indústria das telecomunicações enfrenta mudanças, verdadeiras transformações, que necessitam de adequação, uma vez que passam a

sofrer a concorrência das tecnologias de ponta, sofrer também com as mudanças de público, além dos desafios postos pela Internet.

Para Dizard Jr. (2000, p. 22), grandes mudanças já ocorreram:

A televisão a cabo, os videocassetes domésticos, a Internet são os exemplos mais familiares das tecnologias recentes que estão atualmente causando grande impacto nos padrões da mídia. Essas novas tecnologias têm roubado a audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos de transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações (DIZARD Jr., 2000, p. 22).

Assim, pode-se constatar que trata-se de um fenômeno novo, nesse contexto que André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 70) destacam a interação presente nas novas mídias, caracterizando-se por serem mais informativas e constituindo-se como verdadeiras ferramentas de conversação. Contudo, a partir desse paradigma, que as mídias tradicionais organizam-se, convergindo na unificação de plataformas, redirecionando o setor e disponibilizando o conteúdo da TV também na Internet. Este é o caminho encontrado, a sinergia dos veículos eletrônicos de mídia.

Não há de se tangenciar a perspectiva de que os telespectadores também primam pelo sensacional e o espetacular, utilizando-se da televisão como meio de se alcançar o entretenimento e a fuga dos problemas do cotidiano. Pierre Bourdieu (1997, p. 72) já explanava que o mais importante é o aumento do peso simbólico da televisão e, entre as televisões concorrentes, daquelas que se ajustam com mais cinismo e sucesso à busca do sensacional, do espetacular, do extraordinário.

Tendo por base o contexto acima referido, cumpre demonstrar em tópico apartado a real situação da comunicação social posta no país, seus problemas, entraves, óbices e a futura perspectiva a partir do panorama situado.

É sobre tal tema que se passa a refletir.

2. COMUNICAÇÃO SOCIAL – DA CONCENTRAÇÃO DE MEIOS AO CORONELISMO ELETRÔNICO: O ATUAL CENÁRIO E AS FUTURAS PERSPECTIVAS

Antes de introduzir o exame específico da peculiar inserção das igrejas nos veículos de mídia, bem como seu desenvolvimento e vulto, é importante apreciar, mesmo que de maneira rápida e breve, a contextualização acerca do panorama das comunicações no Brasil,

verificando as relações de tal matéria, passando pelo seu desenvolvimento, concentração de meios até o paradigma atual e as implicações futuras.

Sabe-se que, desde tempos imemoriais a radiodifusão brasileira fora alvo da apropriação por grupos empresariais, grupos familiares e também por políticos que a partir da obtenção de concessões públicas - uma vez que a operação deste serviço no Brasil somente ocorre sob este viés – puderam atuar na área. Este quadro, com o passar dos anos acentuou-se bruscamente, tecendo certa hegemonia sobre o setor da comunicação social.

Mesmo a Constituição Cidadã de 1988 prevendo a proibição de práticas de monopólio e oligopólio, tais condutas subsistem atualmente, ocorrendo de forma deliberada, comprometendo a democrática veiculação de conteúdo, opiniões e pareceres nos veículos de imprensa, os quais mostram-se comprometidos unicamente com os interesses de seus acionistas ou proprietários.

Assim posto, cumpre destacar que a concentração de veículos de comunicação nas mãos de alguns poucos grupos pode exercer um papel prejudicial à sociedade, principalmente no tocante a questão da informação, da qualidade e imparcialidade informacional que é veiculada e levada aos telespectadores. Os interesses econômicos, financeiros e políticos do grupo empresarial que controla o veículo podem sobrepor-se aos interesses da coletividade, interferindo diretamente na sociedade que recebe a informação.

Deste modo, na mesma linha de pensamento Karam (1997) encontra em Greenfield a explicação para tanto (1997, p. 26):

Nessa direção, o direito social à informação não pode, simplesmente, estar submetido à lógica e limites dos interesses políticos, financeiros e mercadológicos por onde transita, atualmente, o mundo da comunicação e de seus donos. Igualmente, não pode ser restringidas pela deliberada manipulação de repórteres, editores, fontes. Afinal, a imprensa não pode invocar os privilégios de um sacerdócio protegido pela divindade, ao mesmo tempo em que se comporta como um folião carnavalesco (GREENFIELD, 1997, p. 26).

No tocante a este controle da informação exercido pelos meios de comunicação pode-se referir que a própria Constituição Federal em seu artigo 220, §5º¹, vedou a prática de monopólios e oligopólios. Desta forma grandes empresas que exercem poderio sobre o setor

¹ Art. 220. A manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta constituição.

§5º - Os meios de comunicação social não pode, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

da radiodifusão ficariam limitadas no que diz respeito aos serviços que disponibilizam nas mais variadas plataformas de mídia.

Nesse sentido, Silva (2006, p. 805) afirma:

A Constituição não é favorável aos monopólios. Certamente que o monopólio privado, assim como os oligopólios e outras formas de concentração de atividade econômica privada, é proibido, pois está previsto que a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros (SILVA, 2006, p. 805).

Nesta seara em que se encontram os grandes óbices, visto que a apropriação de um setor de extrema importância para sociedade, gera efeitos devastadores em tudo que é público, sobretudo à diversidade informativa, que presta serviço de natureza indispensável, apresentando sob diferentes ângulos e óticas uma mesma notícia, incentivando àquele que recebe a informação a refletir sobre o assunto ou pauta destacada em telejornais, programas ou debates veiculados na TV, bem como em outras mídias.

A disposição constitucional que veda a prática de monopólios e oligopólios no setor da comunicação social é direta e certa, entretanto, carece de aplicabilidade prática, carece de efetividade propriamente dita, visto a formação das mais diferentes formas de concentração de propriedade de veículos de imprensa pelo mesmo dono ou grupo país afora. No Brasil, além do ordenamento constitucional que serve para orientação do setor das comunicações, a radiodifusão rege-se também por outro diploma básico, trata-se da Lei 4.117/62 que institui o Código brasileiro de Telecomunicações, sendo regulamentado pelo Decreto nº 52.795/63².

Se por um lado a Constituição Federal em seu artigo 220, §5º, limitou que os meios de comunicação não podem ser objeto de monopólio e oligopólio, no entanto, tal restrição não é uniformizada, já que recentes legislações, como a Lei da TV a Cabo³, a Lei Mínima⁴ e a Lei Geral das Telecomunicações⁵, não caminharam no mesmo sentido, visto que deixaram de prever expressamente tal limitação (LIMA, 2005, p. 95/96). O que a legislação constitucional repele com veemência é o controle da informação, quer dizer, a apropriação e a ingerência

² Decreto nº 52.795/63. Aprova o regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

³ Lei 8.977, de 6 de Janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

⁴ Lei 9.295, de 19 de Julho de 1996. Dispõe sobre os serviços de telecomunicações e sua organização, sobre o órgão regulador e dá outras providências.

⁵ Lei 9.472, de 16 de Julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.

sobre o poder de informar, o qual é extremamente prejudicial à democracia e ao pluralismo de ideias e opiniões.

Sobre a regulação Setti (Veja, 2012) explicita:

É preciso deixar claro que um marco regulatório das telecomunicações está previsto na Constituição, é necessário e saudável. O sistema de outorga de concessões pode e deve ser regulado. A concessão de canais de televisão a igrejas e políticos e a propriedade cruzada de meios precisa ser revista (SETTI, VEJA, 2012).

Cumprir destacar que a liberdade de expressão é pedra angular em regimes democráticos, principalmente em países em que o governo presa pela capacidade de discernir de seu povo, devendo ser amplamente defendida e repellido discursos que visam limitá-la ou cerceá-la. Contudo, tal garantia constitucional, no atual cenário das comunicações do Brasil, encontra grande resistência e comprometimentos, já que fenômenos e práticas de concentração de poder e informação acontecem sem restrições.

Prova disso, são os fenômenos de cartelização dos meios de comunicação. Um exemplo claro é a propriedade cruzada, que tem por objeto o controle (propriedade), pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia no setor de comunicações. Por exemplo, TV aberta, TV por assinatura (a cabo, MMDS ou via satélite – DTH), rádio, revistas, jornais e, mais recentemente, telefonia (fixa, celular e móvel, via satélite), provedores de internet, transmissão de dados, paging, etc (LIMA, 2005, p. 101).

Alguns dos principais conglomerados de comunicações no Brasil se consolidaram, como se sabe, por meio da propriedade cruzada na radiodifusão (rádio e televisão) e na mídia impressa (jornais e revistas). Talvez o melhor exemplo atual deste tipo de concentração seja o da RBS (LIMA, 2005, p. 101).

A respeito, LIMA (2005, p. 101-102) aponta:

Atuando apenas em dois mercados regionais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o Grupo RBS reúne 6 jornais, 24 emissoras de rádio AM e FM, 21 canais de TV, um portal de internet, uma empresa de marketing e um projeto na área rural, além de ser sócio da operadora de TV a cabo NET. Para tornar mais específico o exemplo de propriedade cruzada num único mercado, basta considerar a cidade de Porto Alegre: os dois principais jornais, Zero Hora e o sensacionalista Diário Gaúcho; o principal canal de TV aberta afiliado à Rede Globo, o RBSTV, canal 12; o principal canal em UHF, a TVCOM, canal 36; o canal Rural transmitido pela NET; algumas das principais emissoras de rádio AM (Gaúcha e Farroupilha, por exemplo); algumas das principais emissoras de rádio FM (Atlântida e 102 FM, por exemplo) são controladas pelo Grupo RBS. Televisão aberta e fechada, jornais, emissoras de rádio AM e FM. Tudo no mesmo mercado (LIMA, 2005, p. 101-102).

Todo esse quadro tende a prejudicar de forma potencial a diversidade informativa, visto que veículos de menor alcance ou poderio econômico são massacrados e oprimidos,

comprometendo, assim, a equidade, imparcialidade e equidistância da informação concedida pelo veículo de mídia.

Neste mote Saravia (2008, p. 64) declara:

Com efeito, é inquestionável o poder da imprensa, potencializado pela liberdade de que ela usufrui nas sociedades democráticas. A concentração desse poder em poucas mãos poderia cercear o direito da maioria da população para se expressar ou poderia influenciá-la de forma pouco saudável para o livre exercício da democracia (SARAVIA, 2008, p. 64).

Ademais, juntamente com o fenômeno da propriedade cruzada, a radiodifusão brasileira encontra-se permeada por outras formas de controle da informação e ingerência, como exemplo cita-se a Concentração Horizontal, Concentração Vertical e Monopólio em Cruz⁶.

Nesse concernente, cumpre reiterar, ainda, que a regulação do setor é de fundamental importância, a fim de evitar as práticas acima referidas, e em nome da pluralidade de vozes e consolidação do processo Democrático do Estado. Também é necessário que essa regulação seja feita em função do interesse público, e não em favor de interesses políticos de curto prazo, principalmente quando estes favorecem grupos particulares (SARAVIA, 2008, p. 64).

Outro ponto que necessita ser combatido é o que toca ao chamado “Coronelismo Eletrônico”, que ocorre principalmente no interior do Brasil, de forma descentralizada, onde a mídia regional impera representando os grandes conglomerados e oligopólios da comunicação social e de imprensa. Nestes locais a mídia de forma indireta “escolhe” quais representantes políticos ocuparão cadeiras nas esferas do governo. Nessa seara que ocorre as tentativas de políticos de exercer, por meio da mídia que possuem, o controle sobre parte do eleitorado (LIMA, 2005, p. 106).

Nesse sentido, Lima (2011, p. 106) conclui que:

No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública (LIMA, 2011, p. 106).

⁶ Concentração Vertical trata-se da oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área ou setor. O melhor exemplo desse tipo de concentração no Brasil continua a ser a televisão, paga ou aberta (LIMA, 2005, p. 96). Quanto à Concentração Vertical, diz respeito à integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição. Por exemplo, um único grupo controla desde os vários aspectos da produção de programas de televisão até a sua veiculação, comercialização e distribuição (Idem, 2005, P. 99-100). Já o Monopólio em Cruz corresponde à reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da “propriedade cruzada” (Idem, 2005, p. 102).

Solicitado em entrevista concedida a Revista Imprensa (nº 128, p. 36) a deixar registrado algo que na sua concepção considerasse relevante, o jornalista Paulo Henrique Amorim, ex-Globo, ex-Band e atualmente contratado da Rede Record, afirmou:

“Estou muito preocupado com a concentração da indústria de telecomunicações; [...] existe uma combinação da empresa de televisão com a empresa de rádio, a empresa de cinema, a empresa de telefone e a empresa de jornal, todas formando um único grupo; [...] hoje não há uma lei que impeça uma mesma empresa de deter, na mesma praça, televisão paga, televisão aberta, telefonia aberta e celular, em suma, a concentração de toda a comunicação e da informação. [...] Aqui a legislação está cada vez mais permissiva. Você pensa que existem 800 órgãos de imprensa e, na verdade, são um ou dois empregadores. Essa é uma ameaça mundial, e se não tivermos uma sociedade bem organizada, capaz de adotar sanções políticas, corremos o risco de permitir uma concentração que se torne uma ameaça à liberdade de expressão.

Como dito alhures, as práticas de controle e cartelização dos veículos de mídia e meios de comunicação constituem-se como os potenciais violadores da pluralidade democrática de vozes, comprometendo a imparcialidade informacional e, conseqüentemente, a consciência da opinião pública. Tal quadro caso não se modifique trará implicações futuras prejudiciais, acarretando celeumas nas searas sociais, econômicas e, sobretudo, políticas.

Por fim, neste ponto, puderam-se vislumbrar o atual panorama dos meios de comunicação, bem como os estigmas referentes à matéria, os óbices postos ao seu pleno desenvolvimento e, principalmente, os fenômenos prejudiciais de concentração de informação, a falta de diversidade e pluralismo que tal setor tem passado. De posse de tais premissas se passa a realização da análise acerca da introdução das igrejas nos meios de comunicação e a evangelização através dos veículos de mídia.

É o que se passa a demonstrar.

3. A IGREJA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: DO CARISMATISMO NA MÍDIA À TELEEVANGELIZAÇÃO

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, aliado ao processo de globalização e convergência de mídias, um significativo fenômeno tem-se desenvolvido no Brasil e em diversos outros países, sobretudo no cenário das comunicações, refletindo diretamente na relação existente entre a sociedade e a sua fé. Trata-se dos templos eletrônicos, quer dizer, as igrejas na mídia, a utilização dos meios de comunicação pelas igrejas, seitas e demais congregações de cunho religioso.

Observa-se uma verdadeira evangelização ocorrida através dos veículos de comunicação ou a chamada “Televangelização”, processo ocorrido especialmente através da

televisão aberta, entretanto, outros meios, como a internet, também vão delineando-se para percorrer o mesmo caminho. Desta forma, compreende-se que, inicialmente, faz-se necessário tecer um breve histórico acerca da introdução das igrejas e religiões nos veículos de comunicação, para, posteriormente, determinar a incidência deste fenômeno no Brasil, seu panorama hodierno e suas implicações.

A concentração de religiões, igrejas e ordenamentos nos veículos de comunicação do Brasil segue um padrão desenvolvido nos Estados Unidos, a partir do rádio. Desde então, verifica-se esse fenômeno da evangelização através de meios eletrônicos, como rádio, televisão e internet.

Conforme preceitua Cunha (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2012):

Tal ideia nasceu, evidentemente, no coração do capitalismo, os Estados Unidos, no início do século XX. O pai dessa fé sonante é o americano Essek William Kenyon (1867-1948), um evangelista de origem metodista nascido em Saratoga, Estado de Nova York. Descobriu o milagre do rádio e plantou ali a sua igreja no ar, a ancestral eletrônica dos R.R. Soares e Malafaias da vida. Espalhou então aos quatro ventos o lema que explica as benesses divinas da fatura: “O que eu confesso, eu possuo”.

Desse modo, a partir do pioneirismo americano desenvolvido no rádio, logo propiciou-se a ascensão religiosa também à televisão, cujo potencial de alcance é exponencial, visto seu caráter de meio de comunicação de massa⁷.

Sobre a força e influência da televisão, Bourdieu (1997, P. 62) relata:

A televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos. Se a informação fornecida por tal meio se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogênea, veem-se os efeitos políticos e culturais que pode resultar disso (BOURDIEU, 1997, p. 62).

Ressalta-se que no Brasil, o fenômeno da introdução das igrejas nos veículos de comunicação, como produtoras e difusoras de conteúdo, teve início na década de 1990, conforme preceitua Lima (2005, p.), afirmando que tal tendência foi simbolizada pela compra da TV Record do Grupo Silvio Santos pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), bem como da entrada em funcionamento da Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica, em 1995.

Ainda nesse aspecto, Lima (2011, p. 30) coloca:

⁷ No Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), são 40 milhões de lares atingidos por esse meio, o que traduz a amplitude de seu alcance (MUNIZ, 2004, p. 51-52).

O maior avanço é o das igrejas evangélicas neopentecostais, embora, historicamente, a Igreja Católica seja o maior concessionário de emissoras de rádio no Brasil. Em alguns casos, a presença das igrejas como concessionárias é bastante evidente, como, por exemplo, na programação vespertina dos canais da TV aberta, tanto em VHF como em UHF (LIMA, 2011, p. 30).

A partir destes marcos, inúmeras outras insígnias religiosas obtiveram autorizações e puderam passar a explorar os serviços de radiodifusão, podendo levar suas missas, celebrações e ritos aos lares de todos os telespectadores.

Após essa indução, muitas emissoras comerciais passaram a locar seus horários a essas estruturas religiosas, abrindo espaço em sua grade diária para veiculação de muitos programas de cunho religioso e celebrações eucarísticas, fazendo com que tal fenômeno se popularizasse e crescesse no âmbito da radiodifusão do país.

Nesse tocante, cumpre salientar que Hugo Assmann (1986, p. 19) para definir a igreja eletrônica também utiliza outros termos, como “Marketing da Fé”, “Religião Comercial”, “Assembleia Eletrônica” e “Messianismo Eletrônico”.

Ainda, sobre o crescimento de tal fenômeno cumpre observar as referências trazidas por Fonseca e Mariano (2003):

Os dados disponíveis sobre o crescimento do interesse e da participação das igrejas no setor de comunicações revelam números impressionantes: em 1994 a Rede Record se restringia ao estado de São Paulo, a algumas regiões do Rio de Janeiro e às áreas metropolitanas de Belo Horizonte e Manaus. No final de 1998, a Record levava a sua imagem a praticamente todo o país – cerca de 80% do território nacional –, no mesmo nível, portanto, de outras redes nacionais. Registre-se, ainda, entre os diversos periódicos controlados pela IURD, o jornal Folha Universal, com tiragem de 1,5 milhão de exemplares por semana. Por outro lado, a Rede Vida, em pouco mais de dois anos de funcionamento, já alcançava cerca de 500 cidades brasileiras e estava presente na oferta de canais das duas principais distribuidoras de TV paga do país (FONSECA, 2003 e MARIANO, 2003).

Nessa ordem, o televangelismo através dos meios de comunicação só cresceu, dados extraídos de matéria publicada no Jornal Zero Hora (MARIANO, 27/7/2003) traduzem essa tendência no mercado televisivo brasileiro:

- Segundo dados os evangélicos controlam mais de 300 emissoras de rádio e canais de televisão no país, com faturamento total acima de 500 milhões de reais/ano;
- Em 2002, os evangélicos tinham 96 gravadoras, mil artistas e bandas, além de lançar 5 cds por mês, implicando em um faturamento em torno de 200 milhões de reais/ano.

Cumpre prescrever que a atual legislação brasileira que regimenta a matéria, o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, não proíbe diretamente o aluguel de espaços midiáticos e horários a igrejas e demais grupos religiosos no rádio e na televisão.

Portanto, o que se verifica é a exploração da lacuna legal, visto inadimplência quanto à regulamentação dos dispositivos constitucionais que tratam da comunicação social, assim como também há falta de fiscalização pelo ente público dos contratos pactuados entre as empresas de radiodifusão e os locatários de horários. É importante ressaltar que o rádio e televisão são exercidos mediante concessões públicas, devendo, desta forma, receber atenção primordial do Estado.

Sobre a participação exponencial de igrejas no setor da radiodifusão, Castro (FOLHA DE SÃO PAULO, 2003) estabelece:

Esse interesse das igrejas tem provocado apreensão no mercado de radiodifusão. O colunista Daniel Castro da Folha de São Paulo divulgou trechos de um plano comercial em estudo na Rede Globo que mencionava a “voracidade de ocupação das TVs religiosas” e afirmava a necessidade de se apressar os projetos de expansão, dentre outras razões porque “diversos grupos religiosos estão adquirindo emissoras e obtendo rapidamente dezenas de autorizações para retransmitir em todo país” (CASTRO, FOLHA DE SÃO PAULO, 2003).

Destaca-se que, a falta de empenho do poder público na regulação dos dispositivos que tratam da matéria ou mesmo da fiscalização dos contratos celebrados entre os veículos de mídia e igrejas, assim como demais organizações religiosas passam, quase que necessariamente pelo caráter político. Isso se dá, uma vez que muitas dessas igrejas, como, por exemplo, a evangélica possui grande representatividade nas escalas do governo, tendo deputados e senadores como seus representantes e membros.

Dessa forma, para muitas das tratativas realizadas entre os empresários da comunicação e os ativistas religiosos são feitas vistas grossas, como pressuposto para não ocorrer indisposições indesejadas com os líderes religiosos presentes nas esferas do governo, bem como também para não desagradar os poderosos da comunicação, já que estes a partir do controle de tais veículos poderiam fazer propaganda negativa de tal político, candidato ou mesmo partido. Ocorre que a regulamentação da comunicação social é de extrema urgência, com vistas suas implicações diretas no Estado e na consolidação da Democracia.

Sobre a regulamentação do serviço público de radiodifusão Vera Maria de Oliveira Nusdeo Lopes (1997, p. 150), enfatiza:

[...] Intimamente ligado à liberdade de expressão e à circulação de informações – corolários, ambos, na Democracia -, cumpre ao Estado zelar pela boa utilização do espectro, de forma que toda a sociedade seja beneficiada com a exploração das ondas por um determinado concessionário (LOPES, 1997, p. 150).

De acordo com Gomes (2004, p. 47) a alternância de poder prevista pelo Estado Democrático moderno, a imprensa se divide então entre periódicos governistas e periódicos de oposição. Por isso mesmo, obscurece-se a sua função de instrumento da esfera pública e de representante dos interesses da esfera civil. Nesse concerne que há o cuidado dos políticos em não desagradar àqueles que possuem em suas mãos a ingerência sobre a comunicação.

Hodiernamente, quase todas as grandes emissoras abertas de televisão cedem espaço em sua grade diária de programação para cultos religiosos, celebrações e missas, exceto a Rede Globo e o SBT. Nesse tocante, deslinda-se que o maior espaço é cedido pela Rede Record, que destina suas madrugadas aos cultos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), como também está presente em outros variados e vastos espaços da mídia televisiva e eletrônica brasileira.

No mesmo contexto, valem as informações trazidas pelo colunista do portal UOL Flávio Ricco (UOL, 2014):

“Universal quer ser a Globo das Igrejas no Brasil”. Durante os últimos dias, enquanto a direção da Record se preocupava com tantas mudanças, em um momento que acabou incendiando seus bastidores, a cúpula da Universal permanecia com as atenções voltadas para o fortalecimento e expansão da igreja em emissoras da vizinhança. [...] Onde houver a possibilidade de compra de novos horários na concorrência, a ordem é avaliar e investir. Sabe-se inclusive que existe o grande desejo de aumentar a sua participação na grade da RedeTV!. Além deste trabalho, voltado para a expansão, a IURD considera importante também um bom relacionamento com executivos de redes que carregam sua programação. Política de boa vizinhança, com diferentes tipos de agrado, até para não ser surpreendida por igrejas rivais. [...] A Universal tem objetivo de se tornar uma espécie de Rede Globo das igrejas no país. Ser líder indiscutível e crescer cada vez mais. Custe o que custar (RICCO, UOL, 2014).

Anote-se, que outro ponto necessita ser vislumbrado, àquele que diz respeito às vultosas somas financeiras destinada as compras de horários na TV aberta por igrejas e demais seitas religiosas. Não há qualquer interferência estatal nestas operações, uma vez que as emissoras e os interessados na locação de espaços podem fixar seus valores como lhe aprouverem, sem qualquer fiscalização.

Conforme informações trazidas por Falcheti (NATELINHA, 2013), visualiza-se que a Universal aumentou sua presença na CNT, pagando R\$ 6 milhões para ocupar 50% da grade do canal. No caso da Record, a IURD destina R\$ 41 milhões por mês ao canal e, somando todos os investimentos da Igreja Universal na televisão, o valor mensal pago chega a algo em torno de R\$ 60 milhões mensais. Todo esse panorama tem a função precípua de angariar mais fiéis e, conseqüentemente, mais recursos financeiros mantenedores de toda as obras e estruturas da igreja.

Portanto, a partir de toda a dimensão apresentada é importante disciplinar o alcance que a prerrogativa das igrejas na comunicação pode tomar, perpassando pelo caráter benéfico em oferecer um alívio, um verdadeiro conforto àquele que necessita de fé e palavras de coragem e resignação, como também pelo caráter negativo, propiciado pela alienação, pela falta de regulamentação do serviço da radiodifusão, bem como as trocas e barganhas políticas excusas realizadas entre os interessados no setor.

De posse de tais premissas, o ponto discutido traz implicações somáticas quanto à participação das igrejas nos meios de comunicação, quanto sua exponencial atuação, fenômeno pelo qual realiza verdadeira televangelização, comprometida com interesses financeiros e com a captura do maior número possível de fiéis.

Por fim, passa-se, em apartado, as análises em circunstância de conclusão de toda a pauta temática ora apresentada neste ensaio.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância e atualidade deste tema, bem como suas implicações, tem-se a consciência de que muitos pontos podem ter ficado em aberto, pois apenas arrazoou-se sobre aqueles aspectos que se reputaram essenciais a apreensão da proposta. A discussão a respeito da convergência entre mídia e fé é de grande amplitude e com grandes implicações para a seara social, necessitando, sempre, de maior estudo e um olhar mais detido.

Contudo, em um primeiro momento, percorreu-se o caminho acerca da radiodifusão, apresentando sua caracterização como um serviço público de importante função no âmbito social, de modo a fornecer instrumentos de informação e entretenimento à coletividade. Explanou-se a respeito das concessões públicas, quando da impossibilidade ou inoperância do Estado na execução do serviço, destinando-o à iniciativa privada. Também nesse mote, primou-se pela visualização do panorama acerca da importância da comunicação de massa e de tal indústria.

Posteriormente, no decorrer do trabalho, passou-se a verificar o hodierno cenário da comunicação social brasileira, elencando os principais celeumas que a área vivencia, como a propriedade cruzada, o coronelismo eletrônico, a concentração de meios e, conseqüentemente, o risco à diversidade informativa sofrido. A esse respeito reputou-se a necessidade de

pluralidade de vozes e o risco iminente à Democracia, quando do controle setorial da indústria da comunicação.

Em último ponto, de modo detido, alardeou-se a respeito do processo de convergência entre mídia e fé, da utilização dos veículos informacionais e de comunicação pelas igrejas como forma de obtenção de fies e, conseqüentemente, de recursos econômicos. Estes destinados a manutenção das próprias igrejas e utilização dos recursos para pagamento de alugueis de horários na TV, rádio, jornais, internet e demais plataformas de mídia.

Com esse aporte restou claro o fenômeno da televangelização, de modo a tornar a pregação realizada pelas igrejas, seitas e demais organizações religiosas mais abrangentes e torná-la mais eficaz na busca de maiores resultados. O potencial da mídia na pregação é constatado quando da possibilidade de se alcançar grupos humanos, religiosos e sociais que estariam isolados ou adstritos apenas aos métodos tradicionais de pregação.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** – Seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTRO, Daniel. Globo teme expansão de TVs religiosas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2305200304.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

CUNHA, Luiz Cláudio. Templos Eletrônicos – Os espertalhões da fé. **Observatório da Imprensa**, 10 Jan. 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed676_os_espertalhoes_da_fe>. Acesso em 16. Mar. 2014.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução de Edmond Jorge, Revisão Técnica de Tony Queiroga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na Administração Pública**. São Paulo: Atlas, 1996.

FALCHETI, Fabrício. Em guerra, Valdemiro Santiago e Edir Macedo investem alto na TV, **Natelinha**, São Paulo, 11 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/11/05/em-guerra-valdemiro-santiago-e-edir-macedo-investem-alto-na-tv-67818.php>>. Acesso em: 11 Mai. 2013.

FONSECA, A. B. (2003). ‘Igreja Universal: um império midiático’. In: ORO, A. P. *et al* ii. **Igreja Universal do Reino de Deus – Os Novos Conquistadores da Fé**. São Paulo: Paulinas, p. 259-280.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das Comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

_____. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. **O direito à Informação e as Concessões de Rádio e Televisão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

MARIANO, n. (20/7/2003). ‘A fé que move os Evangélicos’. Reportagem Especial, Zero Hora, Porto Alegre, p. 4-6.

MARTINS, Fernando Lucas. Prunte. *et. al*. **Mapeamento da TV aberta – 2010**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2011. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento-TV-AbertaPublicação.pdf>>. Acesso em; 17 Set. 2013.

MELLO, Celso Antonio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 5ª ed. São Paulo: Malheiros, 1994.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente. **Mídia: conceitos e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

NETO, Guilherme Fernandes Neto. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

PERUZZO, Cecília M. Krahling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação para a Cidadania**. (Org.). Denise Cargo; João Maria. Rio de Janeiro: Edcurj, 2006.

RICCO, Flávio. Universal quer ser a Globo das Igrejas no Brasil, **UOL**, São Paulo, 31 Jan. 2014. Disponível em: <<http://www.televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/01/31/universal-quer-ser-a-globo-das-igrejas-no-brasil.htm>>. Acesso em: 31. Jan. 2014.