

O MENSAGEIRO DA PAZ E LUZ NAS TREVAS: AS INOVAÇÕES DA INDUSTRIA CULTURAL NAS IGREJAS ASSEMBLEIAS DE DEUS E A TRADIÇÃO NA IGREJA BATISTA SUECA NO BRASIL

Marina Aparecida Oliveira dos Santos Correa

Dr^a. em Ciências da Religião - PUC/SP

Professora - Universidade Federal de Sergipe -CR/PPGCULT/UFS

E-Mail: marinasantoscorrea@gmail.com

Samuel Pereira Valério

Doutor em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo

E-mail: samuelpvalerio@gmail.com

Resumo

O presente dossiê tem como objetivo elucidar alguns aspectos das inovações da indústria cultural nas Igrejas Assembleias de Deus no Brasil (ADs) fundada em 1911, em Belém – PA por dois missionários suecos. As ADs desde o ano de 1918 já possuía o jornal oficial, *Boa Semente*; no ano de 1929, as ADs lançaram o segundo jornal *O Som Alegre* de circulação interna; no ano de 1930, o jornal *O Som Alegre* deu lugar ao jornal, *Mensageiro da Paz*, de circulação nacional; as ADs seguiram o exemplo do movimento mundial do pentecostalismo, por onde esse movimento passava, lançava impressos periódicos dando notícias e testemunhos como prova da origem divina desse movimento. Outro exemplo ocorreu com a Igreja Batista Sueca (IBS), fundada no ano de 1912 no Brasil, por outros missionários suecos, na cidade de Guarani – RS. Em 1919, surge dentro desta igreja, uma iniciativa importante, estabelecer um periódico como forma de trazer ao conhecimento as notícias das igrejas já fundadas no Brasil e relatos das igrejas em território sueco, o Jornal *Luz nas Trevas* em 1927. Com o passar dos anos, devido as transformações no campo religioso brasileiro, com novos surgimentos de novas vertentes pentecostais, com práticas mais inovadoras, se fez necessário às igrejas mais tradicionais, utilizarem-se da mídia e dos meios de comunicação de massa, sobretudo, a televisão, como ferramenta atrativa de comunicação com seus fiéis, e, ao mesmo tempo, abrir concorrência em outros segmentos. Porém, nem todos os grupos do movimento pentecostal seguiram a lógica da indústria cultural, como é o caso da IBS. O presente escrito tem como objetivo averiguar, os bens simbólicos ofertados segundo a lógica da indústria midiática, sobretudo, a partir do trabalho religioso pelas as ADs. Assim pensar, que as ADs aderiram à lógica da indústria midiática como forma de manutenção de seus empreendimentos religiosos no disputado mercado de bens simbólicos de salvação, enquanto a IBS continuou mais retraída, sem visibilidade midiática.

Palavras-chave: Pentecostalismos; Assembleias de Deus; Igreja Batista Sueca; bens simbólicos; inovações; indústria cultural.

THE MENSAGEIRO DA PAZ & LUZ NAS TREVAS: THE INNOVATIONS
OF THE CULTURAL INDUSTRY IN “ASSEMBLEIA DE DEUS”
CHURCHES AND THE TRADITION OF IGREJA BATISTA SUECA IN
BRAZIL

Marina Aparecida Oliveira dos Santos Correa

Dr^a. em Ciências da Religião - PUC/SP

Professora - Universidade Federal de Sergipe -CR/PPGCULT/UFS

E-Mail: marinasantoscorrea@gmail.com

Samuel Pereira Valério

Doutor em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo

E-mail: samuelpvalerio@gmail.com

Abstract

The present dossier aims to elucidate some aspects of the industrial culture innovations in the churches *Assembleia de Deus* in Brazil (ADs) founded in 1911, in Belém - PA by two Swedish missionaries. The ADs since 1918 already had the official newspaper, *Boa Semente*; in 1929, as ADs launched the second *O Som Alegre* newspaper with internal circulation; in the year 1930, the newspaper *O Som Alegre* gave way to the newspaper, *Mensageiro da Paz*, of national circulation; as ADs followed the example of the worldwide Pentecostal movement, wherever that movement went, they launched periodicals giving news and testimonies as proof of the divine origin of this movement. Another example occurred with the *Igreja Batista Sueca* (IBS), founded in 1912 in Brazil, by other Swedish missionaries, in the city of Guarani - RS. In 1919, an important initiative arose within this church, to establish a periodical as a way of bringing to light the news of the churches already founded in Brazil and reports of the churches in Swedish territory, the newspaper *Luz nas Trevas* in 1927. Over the years, due to the transformations in the Brazilian religious field, with new appearances of new Pentecostal strands, with more innovative practices, it was necessary for the more traditional churches to use the media and the mass media, above all television, as a tool to make communication with its faithful, and, at the same time, open competition in other segments. However, not all groups in the Pentecostal movement followed the logic of the cultural industry, as is the case with IBS. The purpose of this paper is to ascertain, the symbolic goods offered according to the logic of the media industry, above all, based on religious work by the ADs. So to think, that ADs adhered to the logic of the media industry as a way of maintaining their religious undertakings in the disputed market of symbolic goods of salvation, while the IBS remained more withdrawn, without media visibility.

Keywords: Pentecostalism; Assembleia de Deus; Igreja Batista Sueca; symbolic goods; innovations; cultural industry.

Introdução

O paradigma pentecostal é um dos fenômenos mais expressivos da tradição cristã no século XX. Para Passos (2018) *apud* Correa (2020, p. 19) “senão da própria religião que resiste com seu carisma às pressões teóricas e prática dos tempos modernos, sobretudo à previsão tida como certa: de que as religiões cederiam lugar às estruturas e aos significados construídos pela nova racionalidade laica e científica [...]”. O pentecostalismo mundial, em sua fase mais moderna, no início do referido século, apostou em uma ampla esperança entre seus integrantes de que a renovação pentecostal seria derramada sobre as igrejas, produzindo uma nova e visível unidade entre todos os crentes em resposta à oração de Jesus. Porém, as esperanças logo se tornaram frustrações quando as primeiras divisões surgiram por causa dos motivos políticos, doutrinas, costumes e pessoas.

Mesmo com as crescentes divisões em seu meio, o pentecostalismo é uma das vertentes cristãs que mais cresce no Brasil, sem querer sermos presunçosos, no mundo. O pentecostalismo é uma forma de (re)construção do cristianismo em uma sociedade cada vez mais plural, moderno, que se caracteriza pela realidade social da modernidade, se apresentou como o criador de seu meio e das relações sociais evidenciando três temas: o progresso incessante, o rompimento com os movimentos de vanguarda e um processo de abolição progressiva da submissão ao peso das tradições e à transcendência religiosa, constituindo-se novos valores éticos e morais. Na contemporaneidade, entretanto, todos sentem que esse projeto civilizatório entra em crise.

Diante dessa realidade, a estrutura da sociedade de consumo também infligiu um conjunto de alterações na maneira de viver das massas. O aumento da velocidade da criação de modelos e da quantidade de informações, o aumento da competitividade e consequentemente agressividade no mercado de trabalho, o aumento da quantidade de horas de trabalho e a pressão pela perpetua capacitação geraram pessoas cada vez mais individualistas, que no fundo se sentiam sozinhas, desamparadas e excluídas.

Essas transformações cada vez mais velozes e crescentes fizeram com que as instituições em geral se modificassem para se adaptarem a essa nova linguagem social, pois os modelos pregados até então, já não eram mais eficazes. Tudo se move. A história entra em movimento, em escala global, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos, alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas. Essa realidade também atingiu em cheio o meio religioso.

As instituições religiosas que estavam preocupadas com essas novas demandas começaram a se adaptar ao mundo tecnológico, ou seja, a novas culturas, baseadas na sociedade de consumo (prazer imediato, prosperidade, individualismo etc.), logo uma forma diferente de se relacionar com os adeptos foi construída visando uma felicidade mais terrena e imediata. Com o passar do tempo, o pentecostalismo se beneficiou dessas mudanças e encontrou formas de acomodação no interior da cultura, em especial da cultura latino-americana e da nova sociedade de consumo, pois, no decorrer do processo de seu surgimento e desenvolvimento, foi incorporando símbolos e discursos cada vez mais atuais voltados para as necessidades que iam surgindo.

Dentro desse bojo encontra-se as ADs. Esta denominação foi marcada pelo exponencial crescimento em todo território brasileiro, considerada pelo censo do IBGE em 2010, uma das maiores denominações em membresia, perdendo somente para a Igreja Católica. Tradicionalmente as ADs, assim como a maioria das igrejas pentecostais, não fazia uso de qualquer ferramenta de comunicação de massa para evangelização. A principal ferramenta das ADs era o “boca-a-boca”, contato pessoal dos fiéis que buscavam converter transeuntes - trabalhadores esperando ônibus -, vizinhos e parentes mais próximos que parecessem abertos à doutrina das ADs. Pode-se considerar como estratégia, uma Bíblia em mãos e muito poder de persuasão como esforço de multiplicar o número de pessoas para Deus.

Porém, nos últimos anos, as religiões no Brasil têm percorrido processos de transformação e reconfiguração da linguagem religiosa. Ocorre à perda da hegemonia católica, crescem as Igrejas pentecostais; e, paralelamente, outros grupos religiosos, construindo um pluralismo religioso. Nesse processo de ruptura e mutação, há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, enquanto forma de linguagem, ajudam a urdir o tecido da vida, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas, culturais, religiosas e sociais. Mesmo porque, a mídia televisiva divulga a todo o momento, modelos, a visão prevalecente de mundo, mitos e valores.

Pensando na contemporaneidade do fenômeno religioso brasileiro, o pentecostalismo em poucas décadas, tem angariado um espaço público jamais imaginado. Ainda no final do século XX, com o surgimento de novas tecnologias no campo da informação, sobretudo com o advento da *internet* e, mais recentemente, com as mídias digitais, a religiosidade, que para alguns sociólogos estava fadada a estagnar, tornando-se um modo de viver que diria respeito somente a vida privada do indivíduo, segundo o que propunha o conceito de secularização, retoma um lugar importante na vida do fiel e, ainda, adentra a outras esferas públicas

importantes, como a mídia e a política. É preciso ressaltar que este processo ocorreu em diversas sociedades ocidentais, mas no Brasil, a religião ainda tem um espaço significativo na vida dos cidadãos.

Um dos fenômenos marcantes na sociedade moderna é a proliferação da religiosidade na mídia eletrônica. Os meios de comunicação, além de divulgar, são as principais armas nessa batalha simbólica pelos fiéis, uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas. Para Josgrilberg (2007, p. 145), “Desde a década de 70, ouvimos falar da chamada Sociedade da Informação. No que se refere a seus objetos técnicos, esta etapa histórica é marcada especialmente pela popularização da microinformática e pelo desenvolvimento das redes de telecomunicações [...]. Tanto é verdade, as assertivas do autor que as ADs atualmente, se despontam na mídia, buscam recursos dentro dessa perspectiva tecnológica, ou seja, vão elevar a noção do individual na busca pela sua própria satisfação de necessidades, que neste momento não são apenas as básicas ou fisiológicas.

A compreensão dessas adaptações visa demonstrar que as ADs, frente a essa nova realidade mudaram os seus discursos, pois um discurso dogmático e ascético pouco se torna atrativo, o indivíduo, já fatigado pelo mercado, não se satisfaz em encontrar nessas igrejas consideradas ascéticas, apenas mais normas e regras a seguir que foram determinadas, muitas vezes, por outras gerações; mesmo porque, a sociedade atual criou suas próprias formas de minimizar a dor, que ela mesma gerava, com um tipo de hedonismo calcado no consumo e no imediatismo: estratégia brilhante para perpetuar um círculo vicioso contínuo e quase imutável do capitalismo vigente.

As transformações sociais se explicam através dos atores sociais que chegaram ao Brasil a partir de diversas localidades do planeta, também pelo processo de industrialização e urbanização, atingindo o país com muita força, algo que veio como um desencadeamento de um processo ocorrido em diversas localidades no mundo, sobretudo, nos países ocidentais, trazendo um novo modelo de ser cidadão, não mais no campo, mas migrando para grandes centros urbanos que foram se estabelecendo durante este período.

Diante deste quadro social exposto, havia as igrejas pentecostais que estavam se estabelecendo em diversas partes da federação, expandindo sua mensagem, encorajados e impulsionados pelas manifestações espirituais que ocorriam no seio do movimento, que neste momento da história, eram avessos ao envolvimento político, as coisas do mundo, como costumavam chamar os

aglutinamentos oriundos de articulações populares e políticas. Tanto é verdade que as duas vertentes pentecostais: a Congregação Cristã no Brasil -CCB- (1910), com dez meses de diferença das ADs, bem pontuado por Fajardo (2016, p. 118) “[...], ainda que se identifiquem em diversos pontos, as ADs e a CCB assumiram propostas teológicas, comportamentais e litúrgicas distintas que definiram as peculiaridades identitárias das duas denominações no campo pentecostal brasileiro”. Em outro viés, a Igreja Batista Sueca (IBS), se instalou no ano de 1912, portanto, contemporâneas, continuam avessas a essas articulações midiáticas de inovação cultural.

Diante do exposto, procura-se compreender como as ADs foram adaptando as novas demandas tecnológicas, em seus discursos dogmáticos e ascéticos, tornando-os mais atrativos as necessidades do indivíduo de maneira geral, sem impactar aos antigos membros acostumados a negação das inovações da Indústria Cultural, e ao mesmo tempo, buscar formas de oferta religiosa que se adaptassem às suas necessidades? E, ainda, como as igrejas assumiram a vanguarda tecnológica aos seus discursos de massa? Por fim, questionar, como a IBS, considerada a terceira via pentecostal a chegar ao Brasil não aderiu a mídia televisiva, mantendo-se a rotina de informações impressas em seus jornais de circulação interna?

Busca-se a compreensão dessas adaptações e as significativas mudanças que a sociedade vem passando, principalmente nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, de vital importância na manutenção dos desejos e necessidades humanas; e dessa forma, o que notamos foi um grande avanço no mundo das tecnologias e das comunicações de maneira geral dentro do campo assembleiano.

As transformações no campo religioso brasileiro: mídia, indústria cultural, impactos e tensões.

As transformações no campo religioso brasileiro se tornaram uns grandes desafios nas pesquisas acadêmicas, desde o final dos anos de 1970. As discussões estruturaram-se em torno do contexto midiático, da diversidade regional

e das ações locais dentro das comunidades eclesiais, promovendo reflexões que buscavam evidenciar o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, reafirmando-se a importância do respeito à pluralidade de vozes, associada à diversidade cultural, face ao crescente poder dos países e grupos que dominam os

meios de produção, armazenamento, disseminação e uso da informação (GOBBI, 2007, p. 19).

O grande desafio proposto pelos estudos era o de criar uma frente de pesquisa que desse conta da espetacularização e seus impactos no cenário religioso, ou seja, “*o mercado religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo; a formação de recursos humanos para a mídia religiosa na era digital e A produção de conhecimentos sobre a comunicação religiosa nas igrejas e nas universidades*” -grifo do autor- (Primeira Conferência Brasileira sobre Comunicação Eclesial, sob o título, **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**) *apud* Gobbi, (2007, p. 19).

Logo, as pesquisas constaram que estávamos vivendo uma inquietação, porque não dizer, uma tensão entre mídia e o campo religioso. Nas assertivas de Berge, 2007, p. 25), era preciso ‘compreender o papel dos meios de comunicação e sua relação com os diferentes campos sociais: a política, a cultura, os movimentos sociais’. Na visão da autora se fazia necessário conceituar a sociedade contemporânea a começar pelas diferentes designações que conhecemos como modernidade, ou modernidade tardia,

[...] sociedade capitalista da informação, sociedade midiaticizada, sociedade pós-industrial, sociedade do conhecimento, sociedade global, sociedade transparente, sociedade pós-moderna, sociedade hiper-moderna, sociedade do espetáculo ou ainda que estamos na Idade Mídia [...] (BERGE, 2007, p. 26).

Na visão da autora em referência, em todas estas nomeações o fenômeno da mídia tem lugar garantido, cada qual com as suas especificidades. Assim, já não perguntamos mais qual é o lugar de poder que a mídia ocupa, sabemos, no entanto, que estamos diante de um sistema complexo de comunicação, instantâneo, entrelaçado ao núcleo central da sociedade (BERGE, 2007). Assim, se torna inevitável perguntar como se situa a religião nesse cenário social constituído pela mídia?

No que tange as ADs, consideradas uma das denominações pentecostais mais conservadoras no Brasil na contemporaneidade, descarta-se o efeito de generalizar, pelo contrário, fica cada vez mais evidente as mudanças que ocorreram e ocorrem ao longo dos seus 110 anos de sua fundação em Belém (PA), do mesmo modo, é impossível observar as características que se mantiveram inalteradas. De um lado, o crescimento desta denominação foi significativo para garantir o espaço e a legitimidade que possuem em todas as regiões do país atualmente; por outro lado, no entanto, a sua presença no campo político-partidário, afetam todo comportamento que não esteja aliado à sua tradição moral.

O Pentecostalismo que migrou dos Estados Unidos e se fundiu com movimentos avivalistas já existentes em solo sueco foi determinante para a consolidação do “novo” movimento não só na Suécia, como nos demais países da região que aderiram ao pentecostalismo. O pentecostalismo sueco, “de sentimento profundamente religioso e a educação liberal dos povos escandinavos” (ARAUJO, 2007, p. 573), contribuíram para que as nações do Norte da Europa recebessem visitas de vários avivamentos, em diversas ocasiões, segundo Araújo, “Por volta de 1906, o avivamento pentecostal propriamente dito irrompeu a Suécia, simultaneamente ao da Noruega, que começara com o ministério do brilhante pregador Thomas B. Barratt (1862-1940)” (ARAUJO, 2007, p. 574). Thomas Barratt foi um dos principais colaboradores do pentecostalismo na Noruega, seguido pelo pastor Lewi Pethrus (1884-1940), pioneiro do pentecostalismo na Suécia e um dos principais precursores do pentecostalismo assembleiano no Brasil.

Sabendo-se que o Brasil, teve duas entradas do pentecostalismo, separadas pelo espaço de meses, a CCB e as ADs, (1910 e 1911) a primeira igreja de teologia calvinista e a segunda igreja de teologia arminiana, questiona-se, o porquê da IBS que também entrou em solo brasileiro em 1912, demorou tanto tempo para ser apontada como a terceira via do pentecostalismo brasileiro no início do século passado? Mais ainda, quais os motivos levaram a IBS a permanecer fora das mídias televisivas, possuindo apenas um jornal, uma vez que possui a teologia arminiana, tal como as ADs?

Igreja Batista Sueca e o pentecostalismo de migração

A IBS possui um *ethos* sueco muito forte, e se tornou importante, pois inaugurou o Pentecostalismo de Migração. O que nos chama a atenção na IBS é a tentativa de preservação de seus laços pátrios, a qual obtiveram sucesso, já que mantinham seus costumes e realizavam as suas celebrações religiosas e cívicas na língua natal, além de terem hasteada a bandeira da Suécia na colônia, o que denota o esforço de preservação dos hábitos e costumes. “Muitos fatores e olhares ainda podem e devem ser explorados para a melhor compreensão do início do Pentecostalismo no Brasil. Nosso desejo é continuar caminhando em novos olhares e novas perspectivas” (VALÉRIO, 2013, p. 100-101).

O conceito de “pentecostalismo étnico¹” ou “pentecostalismo de migração²” parece ser mais adequado para definir esse tipo de pentecostalismo, na medida em que ressalta uma característica interna desses grupos religiosos: sua “homogeneidade étnica”. Contudo, parece ser difícil demonstrar essa homogeneidade em termos históricos, a não ser em grupos muito pequenos e específicos. A IBS se insere no contexto deste pentecostalismo étnico e permanece assim durante muitos anos. Fazer uso de conceitos genéricos e abrangentes para descrever a relação entre religião e etnia nos parece muito mais complexo. Assim, é preciso explicitar essa relação em cada caso específico. “A importância e a significação que tem a dimensão religiosa na definição da identidade étnica variam consideravelmente de um grupo para outro e dentro de um mesmo grupo, e de um momento para outro” (WIRTH, 1998, p. 157). Este movimento se assemelha muito ao que o protestantismo étnico ou protestantismo de migração propôs como uma forma de evangelização dentro do campo religioso.

Certamente que essas características não estavam presentes no pentecostalismo clássico, mas era uma grande preocupação para o pentecostalismo de migração. Essa estratégia utilizada pelo pentecostalismo de migração não foi capaz de atingir o número de adeptos pretendidos, mas, mesmo assim, mantiveram essas características durante muitos anos. Em contrapartida, “enquanto o movimento pentecostal alcançava adeptos Brasil afora, a IBS trabalhava com os colonos, o que resultou em um crescimento lento e gradual” (VALÉRIO, 2013, p. 108).

Tensão entre a tradição e os meios de comunicação nas ADs

Ao se tratar do pentecostalismo assembleiano, Francisco Cartaxo Rolim, afirma que as ADs, tal como o pentecostalismo norte-americano que lhe deu origem, desde a fundação, manteve suas mensagens e suas práticas religiosas dissociadas de qualquer atividade social e política (Rolim, 1987, p.60-61). Porém, na primeira metade da década de 1970, as ADs já publicavam três periódicos pela Casa Publicadora da Assembleia de Deus (CPAD), o MP, a revista A Seara, destinada à assuntos diversos e a revista Lições Bíblicas, utilizada nas escolas dominicais; em

¹ Trata-se da ênfase dada pelo missionário Erik Jansson (1885-1971) ao trabalho entre os colonos suecos na região de Guarani - RS, que ficou circunscrito basicamente aos colonos durante quarenta anos, abrindo-se aos poucos a outras etnias da região.

² Tipologia proposta por Valério (2013) que apresenta a IBS como a terceira entrada o pentecostalismo no Brasil, através de um movimento que emerge em Guarani - RS. Por surgir entre os colonos suecos instalados na região, que imigraram para o Brasil ainda na década de 1870, faz-se esta relação.

1977, as ADs lançaram a revista Obreiro, para atender especificamente os ministros das ADs; em 1979 foi lançada a revista Jovem Cristão voltada para o público mais jovem. Além desses periódicos, no início dos anos 1980 a revista A Seara, que desde 1956 circulara como um periódico multitemático, passou a publicar matérias específicas sobre o “lar e a família cristã” (FONSECA, 2014).

A televisão mídia e os meios de comunicação inventada na segunda metade do século XX, antes demonizada pelas ADs, como um todo passaram a fazer parte do cotidiano não somente das ADs, mas, do pentecostal brasileiro de maneira geral. No ano de 1957, sete anos após as primeiras transmissões da TV brasileira, a Convenção Geral das Assembleias de Deus, iniciaram seus primeiros debates sobre o uso de televisão para crentes assembleianos (ARAÚJO, 2007, p. 843). No primeiro momento a cúpula reunida da CGADB, optaram pela proibição, “sob pena de exclusão dos crentes que assistissem ou possuíssem o aparelho”.

Araújo, afirma que as proibições duraram pouco nas ADs, devido a utilização da mídia pelas igrejas pentecostais concorrentes das ADs no campo religioso brasileiro, segundo o autor:

Quatro convenções Gerais após a de Belo Horizonte, na assembleia geral das Assembleias de Deus, realizada em Fortaleza (CE), em 1968, o assunto “televisão” entrou novamente em pauta. O pastor Moreira da Costa levantou a seguinte questão: “É lícito ao crente possuir televisão em casa?” (ARAÚJO, 2007, p. 844)

Após vários debates na diretoria da CGADB, nova publicação no MP (1969), *apud* Araújo (2007) sobre a televisão, com o seguinte teor:

Considerando os efeitos maléficos que os programas de televisão têm causado à comunidade evangélica, principalmente à família, a Convenção Geral resolveu aprovar a seguinte proposta: 1) Os pastores e evangelistas da Assembleia de Deus no Brasil não deve usar aparelhos televisores; 2) Os que já o possuem, devem desfazer-se deles até a próxima convenção; 3) Os obreiros devem recomendar às igrejas que se abstenham do uso de televisores; 4) Que os que possuem desfaçam-se dos mesmos, a fim de evitar a suspensão (ARAÚJO, 2007, p. 844).

Assim, enquanto os aparelhos de televisão eram colocados em dúvida e, muitas vezes, impedidos de serem usados nas casas de sua membresia, um antigo assembleiano “do alto dos seus 80 anos, que, se tivesse dinheiro, compraria não um aparelho de televisão, mas uma emissora de TV, para levar o evangelho com mais rapidez aos corações dos homens” (ARAÚJO, 2007, 845).

A fala do nobre assembleiano de 80 anos, acendeu os “corações” dos antigos líderes, o exemplo foi em 1971, quando a CGADB colocou em pauta a votação sobre o uso da TV, apresentada

pelo pastor Gilberto Gonçalves Malafaia, pai do pastor Silas Malafaia, em 1973, na assembleia geral realizada na cidade de Natal, entre debates calorosos, os pastores resolveram fazer “uma oração”, antes da resposta final onde, “a Convenção resolveu, por maioria absoluta de votos de seus membros presentes, condenar o uso de TV pelos perigos espirituais que ele produz” (ARAUJO, 2007, 845).

Essa preocupação toda tinha origem no fato de que o Brasil, naquele período, estava em plena ditadura militar, logo, a televisão colocava em risco a comunidade assembleiana. Porém, em meio as proibições, o MP nº 8, de 1974, p. 4, publicou uma Cruzada Evangelística do renomado norte-americano Billy Graham. A nota do anunciava que o famoso evangelista iria pregar novamente pela televisão brasileira, pela extinta TV Tupi, em transmissão nacional. Novos debates foram levantados, inclusive, com um pedido de justificativa do então, Diretor de publicações da CPAD, pastor João Pereira de Andrade e Silva. Sobre esse episódio, foi publicada uma nota no MP em defesa do Diretor de Publicações da CPAD.

Por volta de 1974, duas igrejas de vertentes pentecostais, liderada pelo pastor Carlos Alberto de Quadros Bezerra, de origem quadrangular e fundador da Igreja Comunidade da Graça (1979), inaugurou o programa “Encontros de Paz”, na cidade de São Paulo, em 1999, o programa era transmitido pela TV Nova Dimensão (ex-TV Gospel). Enquanto isso, as ADs continuavam discutindo a influência da televisão e dos pregadores internacionais; os convencionais assembleianos dividiam-se em torno da questão dos “televangelistas” internacionais, entre os pastores envolvidos na discussão estavam, o pastor Paulo Leivas Macalão – nome importante na construção das ADs de Madureira, o pastor Alípio da Silva, outro nome importante dentro do campo AD, entre outros pastores, todos tentavam entrar em um acordo sobre os pregadores internacionais, a questão era, o que fazer para satisfazer os desejos de todos (ARAUJO, 2007)..

Enquanto as ADs não se decidiam, outras vertentes pentecostais estreavam seus programas televisivos com êxito, entre as igrejas, pode-se citar a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD - (1977), esta igreja com apenas três anos de fundação e duas centenas de templos, começou a fazer incursões pela TV. Em 1989, o Bispo e fundador da IURD, realizou a compra da TV Record, despertando as atenções de setores religiosos e não religiosos, passando por grandes turbulências, de denúncias de corrupção,

prisão do Bispo Edir Macedo, e um duelo entre a poderosa Rede Globo, a Rede Record continuou a sua jornada televisiva, inovando-se cada vez mais a sua programação religiosa.

Logo, o projeto engavetado pelo pastor Silas Malafaia entrou em ação. Em 1981, a Assembleia de Deus da Penha, liderada pela dinastia Malafaia, estreou o programa “Renascer”, apresentado pelo próprio Malafaia, na TV Record aos sábados, às 7h30 e as 11h30, na CNT; em 2007, o pastor Silas se tornou um ícone televisivo continuava no ar com o programa “Vitória em Cristo”, por meio de uma rede que cobria mais de 95% do território brasileiro, e podia ser visto nos EUA, Europa e África, como também através da internet (ARAUJO, 2007).

Assim sucessivamente as ADs de outras localidades foram entrando na TV, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, os programas religiosos foram ganhando alcance nacional e internacional. As ADs de Manaus inauguraram a TV Rede Boas Novas, fundada pelo pastor Samuel Câmara, quando as discussões sobre os programas televisivos ainda constavam nas pautas das proibições das ADs.

A CPAD, em 1996, sob direção do diretor-executivo, Ronaldo Rodrigues de Souza, inaugurou o programa “Movimento Pentecostal”, com a programação montada em quatro blocos: louvor e mensagem, atualidades, doutrinas bíblicas, milagres e testemunhos evangelísticos. Este programa, em 2007 ganhou a simpatia do pastor presidente da CGADB, José Wellington Bezerra da Costa, e foi incluído na programação televangelista. Assim, as concessões foram surgindo, eram pedidos de todos os lugares, tanto de programação televisiva quando canais de rádio em todo Brasil.

O fenômeno das mídias religiosas ganhou espaços cada vez mais, chamando a atenção de especialistas. No entendimento dos especialistas a abundância religiosa na TV, notadamente pentecostal, era uma faceta de ampla disseminação religiosa na esfera política e econômica atual. Sather (2007), assegura que

Algumas organizações religiosas parecem se adaptar às exigências de um tempo marcado pela lógica do entretenimento de grande escala midiática. Trata-se de mais um fenômeno cultural da sociedade contemporânea. O conhecimento passa ser predominantemente construído por meio de imagens e emoções. [...]. Os satélites, antenas e cabos se prestam a transmitir infindáveis horas de cultos, relatos e pregações de novos sacerdotes, especialmente à vontade com as novas linguagens de comunicação. A religião parece aumentar sua presença nesse ambiente (SATHER, 2007, p. 79)

Seguindo as pegadas do autor em questão, enquanto algumas organizações religiosas se adaptam facilmente com as mídias, as igrejas e movimento mais tradicionais sentem dificuldades de transmitir suas mensagens para esses novos meios. Como é o caso da IBS que, como igreja Batista, tem autonomia local, algo característico entre os Batistas, onde as comunidades tomam decisões, não devendo satisfações a denominação. Esta característica pode explicar, pelo menos em parte, as dificuldades de adentrar a meios de comunicação mais caros, pois não há centralidade de recursos para objetivos como este, antes, os dízimos dos dízimos (5% para a convenção nacional e 5% para a convenção estadual), que são entregues pelas igrejas, e nem todas o fazem, são destinados a trabalhos missionários regionais e transculturais.

Outra característica é o tamanho da denominação, hoje conhecida com a sigla CIBI - Convenção das Igrejas Batistas Independentes, nome adotado em 1966. Trata-se de uma igreja centenária, contudo, com cerca de oitenta mil membros espalhados por todo território nacional, com cerca de mil pastores. Ainda que tenhamos que reconhecer sua pertinência histórica na implantação do pentecostalismo, sobretudo na região sul do país, seus dados censitários internos nos mostram que trata-se de uma denominação com pouco capital financeiro, não sendo possível assumir valores milionários dentro de uma emissora de TV para desenvolver-se no meio televisivo. Poucas igrejas fazem programas de rádio, mas de forma autônoma, não enfatizando uma mensagem denominacional, mas apenas a visão e programações da igreja promotora do programa.

No limiar do século XXI, nos defrontamos com uma nova cultura da mídia atuante, todos os meios de comunicação mecânicos, eletrônicos e informáticos, que foram aperfeiçoados no século passado, nasceram simultaneamente ao avanço da industrialização, da tecnologia, das mudanças dentro do sistema capitalista, até chegar à sua fase neoliberal. Essa etapa caracterizada pela revolução técnico-científica, globalização da economia e principalmente pela crença na capacidade do mercado, além de instituir ligações sociais, fortalece a ordem do mercado.

O desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais de interação social. Devemos nos conscientizar de que esse crescimento não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos, cujas relações sociais básicas continuam intactas. Mais do que isso, esse desenvolvimento dos meios de comunicação

cria formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

Dessa maneira, a cultura midiática domina a sociedade contemporânea, produzindo bens materiais e simbólicos, divulgando-os numa linguagem predominante que é a do consumo, ou seja, a linguagem do espetáculo. Sendo assim, a sociedade moderna é compreendida como o reino do espetáculo, da representação, do mundo dos objetos e das mercadorias, nos mais diversificados meios de comunicação. O próprio espetáculo está se tornando um dos principais organizadores da política, da economia, da comunicação, da religião, da sociedade em geral e da vida cotidiana. O panorama religioso, imerso nessa realidade também se transforma.

Nesse panorama social verifica-se a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso, isto é, a utilização da mídia como instância da fé. A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional dos templos, para um campo aberto e multidimensional, que além de chegar ao fiel, atinge também o público anônimo, heterogêneo e disperso.

Assim, os pastores das ADs com sua oratória e desempenho, constroem seus discursos religiosos pelas leis da comunicação de massa, principalmente pela televisão. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia, persuasão e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos, em suas necessidades. Uma nova Igreja é criada, universal e virtual. Os lares se transformam em templos; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo dos bens religiosos que são oferecidos de acordo com a necessidade do indivíduo. Em tudo isso, o mais importante é o espetáculo; o culto reveste-se da transparência da mídia, onde a imagem é o centro de tudo.

Para Adorno e Horkheimer, o conceito de “indústria cultural”, é diferente ao conceito de cultura de massa: o termo “cultura de massas” assemelha a uma cultura que parte das próprias massas, enquanto o termo “indústria cultural” destaca-se pelo instrumento pelo qual a sociedade em sua totalidade é construída, por meio da proteção do capital. Para Adorno e Horkheimer,

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido (...) seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 63-64).

Na compreensão dos autores citados acima, as pessoas consomem os produtos da indústria cultural, sem se darem conta de que estão consumidos, até mesmo os mais desavisados acabam absorvendo estas mercadorias. Portanto, as relações entre mídia e religião, estruturam-se em uma complexa dialética na qual a compreensão de uma das partes exige o conhecimento da outra. As mudanças nas formas institucionais de religião levam à necessidade do uso da mídia como estratégia de garantia de existência, e, ao mesmo tempo, em que a mídia gera novas formas de linguagens e demandas de trabalho simbólico das instituições religiosas. Assim, as novas dinâmicas do campo religioso criam maneiras de conversão e condições de existência de um canal de circulação de bens simbólicos religiosos.

Bertrand (1999, p. 36), pondera, no entanto, entre outras coisas, que os meios de comunicação possuem, ou deveriam, dentre suas funções principais, oferecer relatos sucinto e organizado dos acontecimentos sem afetar o cotidiano das pessoas; oferecer uma imagem do mundo com assuntos não relatados pela a grande mídia, difundindo a cultura, compartilhando uma visão do passado, do presente e do futuro que seja imbuida de tradições e de valores éticos, fortalecendo-se assim, no indivíduo uma autenticidade ética, especialmente se de acordo com os Direitos Humanos, ou seja, comum a todos e todas. Mais ainda, Bertrand aponta que no mundo contemporâneo, os meios de comunicação, originalmente se poderia pensar em entretenimento, como músicas, teatros e dança etc., mesmo que essa definição pareça supéflua, o entretenimento é inerente a humanidade, precisamos de algo para aliviar as nossas dores do dia a dia, diferente da religião que gera uma mudança ética, uma conversão, exigindo-se do indivíduo reflexão e dedicação ao estudo sistemático da doutrina, seja qual for o credo religioso.

Considerações finais

Como vimos, no decorrer desse dossiê, pelo menos no que se refere as ADs, com o passar dos anos, adaptaram-se para satisfazer as necessidades humanas, e, se as necessidades estavam baseadas na sociedade de consumo (prazer imediato, dinheiro, etc.), logo, uma forma diferente de se relacionar com os adeptos foi construída visando uma felicidade mais terrena e imediata. As presentes e significativas mudanças que a sociedade vem passando, principalmente nos últimos anos do século XX, foram de vital importância na manutenção dos desejos e necessidades humanas, e, dessa forma, o que notamos foi um grande avanço neste nicho de mercado, as instituições religiosas, foram as que mais se reinventaram, uma vez que as pessoas

não buscam mais a salvação no céu, mas sim viver plenamente na terra, na hora e forma em que desejarem. Dessa forma, o contexto religioso sofreu e vem sofrendo constantes mutações, passando das guardiãs das verdades absolutas, e por isso tradicional, com a moral e os bons costumes sociais.

As ADs, sempre foram relacionadas à uma denominação tradicional e rígida. O ascetismo sempre foi glorificado e imposto aos seus membros que, então, viviam de forma extremamente rígida e eram chamados de “crentes” com um tom pejorativo, insinuando um estereótipo de sujeito rígido e retrógrado. Mas, ao que parece rompeu com essas características. Foi possível notar uma lógica de entretenimento utilizado pelas mídias digitais, ampliando-se cada vez mais as possibilidades de experiências multimidiáticas facilmente reproduzíveis pelos satélites, antenas e cabos se prestam a transmitir infindáveis horas de cultos, pela TV e outros canais digitais.

É correto afirmar que houve uma grande mudança no panorama das empresas religiosas, com o processo de aceleração histórica, o consequente desenvolvimento da sociedade de consumo e a liberação de todos os elementos considerados estáveis (normas, crenças, valores, atitudes socialmente aceitáveis) houve, como consequência deste pluralismo, a opção de adesão do indivíduo a uma nova organização. A antiga ênfase na pobreza material e sofrimento da carne – onde a grande maioria dos adeptos eram de camadas populares – é trocada pela ênfase e crença na busca da riqueza livre gozo do dinheiro, de status social e dos prazeres – o que faz sentido com o aumento do número de adeptos de classes média e alta.

Essa alteração da ênfase dos valores que norteiam os adeptos e suas crenças também versa sobre a observância de regras bíblicas como “tornar-se herdeiro das bênçãos divinas” e, nesse sentido, o principal sacrifício demandado por Deus aos seus fiéis é de natureza financeira (dízimos e entrega de ofertas com alegria, amor e desprendimento). A ideia é que você deve investir em Deus da mesma forma, ou mais, como investe em sua vida, e isso diz respeito ao entretenimento também.

Por outro lado, tanto a IBS quanto a CCB, denominações pentecostais brasileiras ainda preservam os fatores de ordem teológica em seu meio, nesse sentido, os meios de comunicação em massa como a televisão e a internet (no caso da CCB) são descartadas. Isso não impede, porém, que se proliferem na rede mundial de computadores portais e perfis não oficiais em redes sociais, criados pelos próprios membros da CCB. No caso da IBS, existem perfis oficiais

dos órgãos denominacionais onde veicula-se informações da convenção, mas as igrejas locais também têm seus próprios perfis, dando-lhes liberdade no que tange as informações e veiculações em suas próprias contas nas respectivas redes. Por fim, as ADs caminham em direção oposta a essas igrejas IBS e CCB, devido ao processo de desenvolvimento da mídia produziu novas possibilidades, as ADs utilizam-se das particularidades dessas novas formas de se fazer igreja proporcionada pela mídia, ampliando-se assim, o espaço físico de partilha religiosa em seu campo interno.

Enquanto o periódico oficial das ADs tem potencial para alcançar milhões de fiéis espalhados pelo Brasil e difundir a fé pentecostal assembleiana, a IBS (CIBI) tem estimulado suas igrejas e pastores a se comprometerem e se engajarem na divulgação e propagação da história Batista Independente em território nacional, mas, como já colocado anteriormente, as dificuldades de envolver toda a denominação ainda é algo muito complexo, não havendo homogeneidade quanto a questões que envolvam as informações fomentadas a nível denominacional. Existe um esforço do corpo diretivo da CIBI em angariar novas igrejas que façam valer sua história e o legado daqueles que a mais de cem anos atravessaram o oceano para trazerem a mensagem pentecostal em um viés Batista, contudo, ao que se pode observar, ainda há um grande caminho a se percorrer.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1947.

BERGE. C. Tensão entre os campos religioso e midiático. *In*: MELO. J. M; GOBBI. C. M; ENDO. A. C. B. (orgs). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernarno do Campo, SP: Ed. Metodista, 2007.

BERTRAND, C. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP. Ed. Edusc, 1999.

ROLIM, Francisco Cartaxo. **O Que é Pentecostalismo?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

CORREA. M. A. O. S. **Assembleias de Deus**. A operação do carisma e o exercício do poder. A lógica dos ministérios das igrejas Assembleias de Deus no Brasil. São Paulo: Ed. Recriar, 2020 2ª ed.

FAJARDO. M; CORREA, M. A. O. S. O Surgimento do pentecostalismo no Brasil: as Assembleias de Deus e a Congregação Cristã *In*: ABUMANSUR. E. S; BARBOSA. C. A; VALÉRIO. S. P. (Orgs). **Pentecostalismos no Brasil Contemporâneo**. Novas Perspectivas. São Paulo: Ed. Reflexão, 2007.

FONSECA. D. A. Informação, política e fé: o jornal Mensageiro da Paz no contexto de redemocratização do Brasil (1980-1990). **Revista Brasileira de História**, São Paulo: v. 34, nº 68, p. 279-302 – 2014.

GOBBI. M. C. Comunicação Eclesial: uma nova linha de pesquisa da Cátedra UNESCO/Methodista. *In*: MELO. J. M; GOBBI.C. M; ENDO. A. C. B. (orgs). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernarno do Campo, SP: Ed. Metodista, (2007)

JOSGRILBERG F. B. Admirabile Commercium: religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. *In*: MELO. J. M; GOBBI.C. M; ENDO. A. C. B. (orgs). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**, São Bernarno do Campo, SP: Ed. Metodista, 2007.

SATHLER. L. Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas. *In*: MELO. J. M; GOBBI.C. M; ENDO. A. C. B. (orgs). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**, São Bernarno do Campo, SP: Ed. Metodista, 2007.

VALERIO. Samuel Pereira. **Uma nova origem do Pentecostalismo**: a trajetória da Igreja Batista Sueca no Brasil a partir de 1912. São Paulo: Ed. Recriar, 2020.

WIRTH, Lauri Emilio. Protestantismo e etnia: sobre a preservação da identidade étnica no protestantismo de imigração. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 38, n. 2, p. 156-172, 1998.

Recebido em 30- 05- 2021

Aprovado em 25- 06 - 2021

Publicado em 21-07- 2021