



A INTERNET NA PROPAGANDA RELIGIOSA

Francisco Assis M. Fernandes

Universidade de Taubaté

Introdução

A Igreja Católica foi a primeira instituição a organizar formalmente o processo de difusão da doutrina Cristã, no início do século XVII, quando o papa Gregório XV, em 1622, criou uma congregação cardinalícia para isso, a “Congregatio de Propaganda Fide”, no Vaticano. Tratava-se de uma campanha pela propagação da fé nas novas terras recém descobertas. Bihimeyer e outros¹, afirmam que as chamadas “terras de missões” compreendiam não apenas aquelas dos descobrimentos, mas também a Europa setentrional, África e da Ásia.

Dois papas empreenderam esforços na criação desse Centro Mundial de Propaganda. Com a breve duração do pontificado de Gregório XV (de 1621 a 1623), coube ao seu sucessor, papa Urbano VIII, consolidar a “Propaganda Fide”, instituindo, em Roma, o “Colégio Urbano de Propaganda”, em 1627. Nesse colégio, jovens de todas as nações eram preparados para serem os propagadores da fé cristã. Isso fez com seu nome ficasse como fundador da propaganda católica, quando na verdade, foi o Gregório XV.

Antes da criação da “Propaganda Fide”, coube aos soberanos católicos de Espanha e Portugal levar muito a sério o dever de providenciar a difusão do Evangelho nas novas terras coloniais conquistadas. Houve também nesse período o “despertar do espírito missionário” nas ordens religiosas antigas e nascentes, especialmente entre os *Franciscanos*, os *Dominicanos*, os *Jesuítas*, fato esse que muito contribuiu para o fortalecimento desse empreendimento que tinha como base a recomendação de Cristo: “*Ide por todo o mundo e propagai estes ensinamentos a toda criatura*”. (cf. Mt., 28,19)².

¹ BIHIMEYER, k. E Tuechle, H. *História da Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1965, vol 3, p 129-130.

² BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulinas, 1980, p.1322.

Em todos os “sites” da Igreja e das instituições religiosas encontramos símbolos ou marcas que identificam seus status e posicionamento no contexto da comunicação via Internet. O cristianismo criou o próprio símbolo que se tornou universal: a cruz.

Em 321 da era cristã, o imperador Constantino teve uma visão. Era um estandarte em que aparecia uma cruz, com as seguintes palavras: “*In hoc signo vinces*” (Neste signo vencerás). O imperador, fez da cruz a “marca” do império, decretando que o cristianismo fosse a religião oficial do Estado.

Por analogia, podemos dizer que a cruz representa a grande marca da religião cristã. Para J. B. Pinho, “sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios”³. Sublinha o mesmo autor que o principal objetivo da marca “é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição...”. Em nosso estudo, essas marcas aparecem em cada instituição, congregação e ordem religiosa. Navegamos pelo ciberespaço das mais importantes e verificamos que cada uma delas possui um diferencial que a distingue das outras. Não se trata de marcas de concorrentes comerciais. Mas servem para identificação. Dentre elas, destacamos:

A igreja, através de suas ordens e congregações religiosas, incentivou a propaganda da doutrina católica. Especificamente com o carisma de propagar a fé cristã, surgiram os Jesuítas, também conhecidos como “Companhia de Jesus”, (Inácio de Loyola), os Salesianos (João Bosco) e a Pia sociedade de São Paulo (Paulinos). Esta última, fundada pelo padre Tiago Alberione, na Itália, em 1914.

Propaganda religiosa

Propaganda, em sentido estrito, significa “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”¹. A propaganda tem a função de difundir idéias, doutrinas, enquanto a publicidade está mais voltada para a persuasão do público com vistas à aquisição de produtos.

³ PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996, p.11.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



No que tange à propaganda religiosa, J.B. Pinho⁴ assinala que “durante séculos a essência da Igreja foi sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus”, ou seja do Evangelho. A própria Bíblia, livro sagrado para judeus e cristão, reúne mensagens que se constituem em autênticas peças de propaganda. Moisés foi o grande promotor das Leis no monte Sinai. E Cristo foi denominado de “Logos”, ou seja, a Palavra, a comunicação por essência.

Antes mesmo da invenção de Gutenberg, a Igreja propagou sua doutrina mediante a comunicação escrita. Na Idade Média, usou a comunicação visual, com os grandes artistas e os vitrais das basílicas e catedrais. Os evangelhos, escritos originariamente em hebraico e em grego, bem como as “cartas apostólicas” foram os mais eficazes meios de comunicação junto às comunidades cristãs primitivas.

Com a adoção do cristianismo como religião oficial pelo Império romano, a idioma oficial da Igreja Católica passou a ser o latim. Até hoje, os documentos pontifícios são redigidos nesse idioma. Isso facilitava a difusão da doutrina cristã no vasto Império Romano.

Com o advento da Imprensa (1450), a Igreja sentiu-se na obrigação de manter uma vigilância sobre os livros publicados. Diante da Reforma, a contra-propaganda existiu e surgiu daí o “Index librorum prohibitorum”. (Esse índice foi suprimido pelo papa Paulo VI em 7 de dezembro de 1975. Em seu lugar foi criada a “Congregação para a Doutrina da Fé”). Para contrapor o índice dos livros proibidos, principalmente os que eram editados pela reformadores, a Igreja deu início a diversas publicações, como “La Civiltà Cattolica”, o jornal oficial do Vaticano “L’Osservatore Romano” e muitos outros, entre os quais a revista “La Famiglia Cristiana” que chegou a atingir 2 milhões de exemplares por semana. Além de tudo, autorizou a publicação da Bíblia nos idiomas de todas as nações.

Documentos da Igreja sobre comunicação

A Igreja Católica, ao longo dos últimos 80 anos, publicou muitos documentos sobre a comunicação social. Dentre eles, merecem destaque três, ou seja, “Vigilanti Cura”, “Inter Mirifica” e “Communio et Progressio”.

⁴ PINHO, J.B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990, p. 24.



O primeiro documento do Vaticano sobre os meios de comunicação foi a encíclica “*Vigilanti Cura*” de 1936, pelo papa Pio XI, tinha como objetivo alertar os católicos e o povo em geral sobre os “perigos do cinema”, afirmando que “o cinema precisa colocar-se a serviço do homem”. Por esse motivo, o documento dirigia-se de modo evidente aos “bispos e demais ordinários” dos Estados Unidos.

O segundo documento, por ordem de importância foi o Decreto do Concílio Vaticano II – *Inter Mirifica* Depois de reconhecer que “estes instrumentos (meios) representam subsídios valiosos ao gênero humano, porquanto muito contribuem para recrear e aprimorar os espíritos e propagar e firmar o reino de Deus” , ensina que a Igreja Católica sente-se “impelida pela necessidade de evangelizar, considera como sua obrigação anunciar a mensagem de salvação, com o recurso também dos instrumentos de comunicação social, e ensinar aos homens o seu reto uso (*I.M.*, 3)”.

O documento conciliar também se preocupou com a “imagem da Igreja” perante as nações. Nessa perspectiva, sublinha que “como a opinião pública exerce hoje grande autoridade e coação sobre a vida privada ou pública de todas as classes de cidadãos, é mister que todos os membros da sociedade cumpram também neste particular suas obrigações de justiça e caridade: por isso, também com o recurso destes meios, porfiem na formação e divulgação da reta opinião pública” (*Idem*, 8).

Diante da realidade dos meios de comunicação, a Igreja recomenda: “Cuidem, além disso, que as comunicações sobre assuntos religiosos sejam confiadas a pessoas dignas e competentes e sejam executadas com a devida reverência” (*Idem*, 11).

Sobre a “influência dos meios de comunicação social”, a Igreja destaca que “a presença dos modernos meios audiovisuais, como o cinema, o rádio e televisão... constituiu já por si um fator novo na vida familiar, transformando-lhe o ritmo e a modalidade”,⁵. Essa “nova realidade” pode interferir na deteriorização e no esvaziamento da autoridade e do influxo educativo dos pais, no seio da família.

Ainda sobre a comunicação e a família, a Igreja alerta que “se hoje no mundo da comunicação social não é bastante vivo o testemunho cristão, isto é devido à falta de cristãos profissionalmente competentes e sólidos na fé e na perfeição”. A comunicação abre uma grande janela que mostra um mundo que é preciso conhecer, construir, melhorar e salvar.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

O terceiro documento mais estrito foi “*Communio et Progressio*”, publicado pelo papa Paulo VI, em maio de 1971. Para a época foi considerado o mais valioso documento da Santa Sé. Depois de sustentar a tese de que “comunicar não é apenas exprimir idéias ou manifestar sentimentos”, ensina que ‘os meios de comunicação social constituem um dos mais válidos recursos de que o homem pode usar para fomentar o amor, fonte de união’.

A instrução “*Communio et Progressio*” conclui que seria impossível cumprir o mandato de Cristo – propagar a fé – sem utilizar as vantagens oferecidas pelos meios que permitem levar a mensagem a um número superior de homens, nas diversas formas de apostolado⁶. As novas tecnologias estão implícitas no conteúdo do documento, quando alude ao progresso das tecnologias da comunicação.

O uso da Internet na Igreja

Como a mais revolucionária inovação da comunicação social, a Internet começou ser empregada pela Igreja. Não apenas o Vaticano, mas por quase todas as ordens e congregações religiosas. Tanto em âmbito local, regional, nacional e internacional. A seguir, passamos a analisar alguns desses *sites* de maior relevância na propaganda da Igreja.

O *site* do Vaticano, além mostrar a estrutura da hierarquia eclesiástica, oferece a possibilidade de ser acessado em diversos idiomas. Também apresenta “links” que facilitam ao internauta conhecer os mais diversos ramos das instituições religiosas vinculadas à Igreja.

Entre as Ordens mais antigas como os Beneditinos, a Internet proporciona o conhecimento não só do fundador, mas também de sua trajetória histórica. São Bento, nascido em 480, em Núrcia, na Úmbria meridional, de nobre família rural romana, depois de um retiro de três anos numa caverna perto de Subiaco, fundou em 529, perto de Cassino, em lugar de um antigo templo de Júpiter, o célebre mosteiro de *Montecassino*, berço e centro da *Ordem Beneditina*⁷. Esta se encontra no Brasil desde 1589. Seu *site* é rico em informações. Traz o

⁵ DALE, F.R. *Igreja e comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1973, p. 209

⁶ DALE, F.R. *Igreja e comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1973, p 293.

⁷ BIHIMEYER, k. E Tuechle, H. *História da Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1965, vol 1, p 173-174.



brasão da ordem, com o lema “Ora et labora”, (Reza e trabalha), ao qual toda família beneditina está comprometida, no seu modo de ser e agir.

O site dos *Franciscanos*, ordem fundada por São Francisco de Assis, em 1210, na Itália. A Ordem de São Francisco tem por objetivos: Evangelizar pela comunhão fraterna, pela oração e contemplação, pela afetividade material e intelectual, pela pastoral nas paróquias e noutras instituições. Viver no mundo no mundo como servos de todos, pacíficos e humildes. Ter na sociedade a vida e a condição dos simples. Colaborar com todas as pessoas de boa vontade, para promover uma sociedade de justiça, de liberdade e de paz. Ouvir os outros com respeito, aprendem de todos, sobretudo dos pobres, e fazem opção pelos marginalizados e doentes.

O brasão ou logotipo (marca) da Ordem aparece na página do site, representa uma cruz estilizada. Os frades e irmãos, reunidos pelo Senhor, construíram a fraternidade evangélica e descobriram outra maneira de viver na igualdade fraterna, a da partilha mútua e da paz. Em todos os ambientes, todas as culturas, deram testemunho da Boa Notícia.

Os jesuítas – Companhia de Jesus – têm por lema ou slogan: “*Ad maiorem Dei gloriam*” (para a maior glória de Deus), O site mostra uma Ostia com as letras **JHS** no centro, que significam *Jesus hominem Salvator* que se traduz por Jesus Salvador dos Homens.

A Companhia de Jesus foi fundada em 1539, na Espanha, por Santo Inácio de Loyola. A comunidade da Companhia é constituída por sacerdotes e Irmãos como única comunidade de “amigos no Senhor”, enviados em missão. Juntos formam um corpo apostólico complexo, onde companheiro participa e contribui para uma única vocação apostólica no respeito da chamada pessoal do Espírito. Uma característica da Companhia de Jesus foi a defesa da integridade da doutrina católica.

Os jesuítas chegaram ao Brasil em 1549, chefiados pelo padre Manuel da Nóbrega Fundaram sua primeira escola em Salvador. Depois o padre José de Anchieta fundou o Colégio de Piratininga, berço da cidade de São Paulo, em 1554.

Os jesuítas sofreram perseguições no século XVIII, mas ressurgiram no século XIX, com missões, colégios e universidades em todos os continentes. Usam os recursos da Web para promover a Instituição e ao mesmo tempo dialogar com os homens nessa nova modalidade de comunicação. Destacamos o contributo importantíssimo dado pelos primeiros Jesuítas através da *Ratio Studiorum*, pois criaram, um sistema educativo e uma regra comum a



todos os colégios, dando, deste modo, unidade aos processos educativos, que foram depois seguidos em centenas de colégios da Companhia de Jesus espalhados pela Europa e Américas. Se não foi possível à Companhia realizar sempre o que desejou, pelo menos fez o que esteve ao seu alcance.

A *Ordem Dominicana*, inicialmente denominada de Ordem dos Pregadores, foi fundada por São Domingos de Gusmão, em 1215, na cidade de Tolouse, na França. Foi reconhecida pelo papa Honório III, em 1216. Trata-se de uma grande família religiosa da Igreja Católica, que reúne hoje cerca de 33 mil freiras e 6.300 frades, empalhados em todos os continentes.

Os dominicanos destacam-se pelo zelo e pelo fervor com os quais dedicam-se ao estudo e à pregação do Evangelho, levando inúmeras pessoas à conversão autêntica ao cristianismo. Eram os autênticos propagandistas do Evangelho.

No período medieval, a ordem teve uma atuação especial no combate aos movimentos heréticos que ameaçavam a unidade da Igreja. Eram defensores da Humildade, silêncio, oração, doação e serviço. São expressões que nos ajudam a entender o carisma da Ordem dos Pregadores.

A família dominicana chegou ao Brasil no final do século passado. Em 1881, os frades dominicanos franceses da Província de Tolosa, fundaram uma comunidade em Uberaba, Minas Gerais. Mais tarde esta comunidade espalhou-se pelos Estados de Goiás e Tocantins, nas cidades de Goiânia, Porto Nacional e Formosa. Em 1897, o frei Gil Vilanova, com o objetivo de evangelizar os índios, organizou a fundação da comunidade de Conceição do Araguaia. Posteriormente, os dominicanos estabeleceram-se nas cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Juiz de Fora (MG), Londrina (PR) e Santa Cruz do Rio Pardo (SP). São catorze comunidades atuando no Brasil.

Hoje, em todo mundo, a Ordem usa a Internet com vários *links* para facilitar suas comunicações e divulgação dos feitos junto aos colégios e universidades, bem como à comunidade católica e não-católica.

O uso da Internet parece com destaque pelos Salesianos. Fundada por São João Bosco, em 1859, em Turim, na Itália, os Salesianos têm por objetivos: a educação dos jovens através de escolas, colégios e universidades. O nome “salesiano” vem de São Francisco de Sales, cujas qualidades e virtudes inspiraram Dom Bosco a fundar o Oratório, oferecendo para os



jovens “pão, trabalho e paraíso”. Ele deu início às atividades educativas, como sacerdote, escrevendo e publicando o livro “O jovem instruído”. Tamanho foi o sucesso que chegou a 122 edições. Hoje, os Salesianos, em ordem de grandeza no mundo católico, ocupam o terceiro lugar.

Chegaram ao Brasil, em 1882. Criaram escolas, dedicaram-se à formação da juventude. Hoje, os salesianos têm milhares de alunos em todos os níveis desde o ensino fundamental até o universitário.

No que tange à Internet, os Salesianos usam com primor esse instrumento de comunicação, marketing e propaganda. No contexto de sua missão: juvenil, popular e missionária, os filhos de Dom Bosco (ramos masculino e feminino) possuem um dos mais completos *sites*, com a finalidade de dar viabilidade às realidades salesianas através de informações adequadas; para valorizar um novo lugar de interatividade entre a Casa Geral e salesianos e as outras presenças salesianas; para criar uma coordenação entre os vários sites salesianos presentes na Web e para oferecer a possibilidade a qualquer navegador de interagir com a realidade salesiana em todos os níveis.⁸

Num momento histórico conturbado pelo início da Primeira Guerra Mundial, padre Alberione fundou institutos com objetivos definidos: propagar o Evangelho através da Imprensa, cinema, rádio. Os meios de comunicação passaram a ser instrumentos da ação missionária de seus seguidores. No Brasil, a chamada “Família paulina” detém emissoras de rádio, centros de produção audiovisuais, editoras e livrarias em todo o território nacional.

Enquanto, na Igreja, outras instituições têm como finalidade a oração, a caridade para com o enfermos, a dedicação ao ensino, os paulinos concentraram o foco de sua ação na propaganda do Evangelho, mediante os meios de comunicação.

Na Itália, criaram uma grande editora: Edizioni Paoline e a revista “La Famiglia Cristiana” que chegou a milhões de exemplares. Também “Família Cristã” é publicada no Brasil pelas Irmãs Paulinas. O Folheto semanal “O Domingo” chega a mais de 1 milhão de exemplares e é distribuído por todo o Brasil.

Os sites da “Família Paulina”, no Brasil, trazem muitas informações e têm objetivos definidos como difusão das produções editoriais da Editora Paulus e das Edições Paulinas, bem como a busca de uma interioridade entre o público-alvo e as centrais paulinas difusas em

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



todo o território nacional, com links para outros países onde atuam os “filhos de Alberione”, como propagadores do Evangelho mediante os meios modernos de comunicação social.

Considerações finais

Ao longo de nossa pesquisa, seja na literatura pertinente, seja navegando pelos sites da Igreja, constatamos que a aplicação da Internet pelo Vaticano e pelas ordens e congregações religiosas é uma realidade. O ciberespaço⁹ não se restringe mais aos pesquisadores das universidades, aos professores e acadêmicos, nem tão pouco às empresas comerciais. Tanto a Igreja Católica como as demais religiões fazem da Internet um meio eficaz de atingir o seu público-alvo, de forma rápida, rompendo as barreiras do tempo e do espaço. Os sites, como o do Vaticano, dos Franciscanos e dos Jesuítas apresentam seus conteúdos em diversos idiomas, podendo atingir os povos de todos os continentes.

Em alguns sites, encontramos não apenas a propaganda e o marketing da Instituição, como é o caso de Paulus e dos Salesianos, mas também a difusão da doutrina, da liturgia dominical e das publicações on-line. Vale lembrar J. B. Pinho¹⁰, quando afirma que

“vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas idéias, princípios e doutrinas, sejam elas de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa”.

Nesse contexto, a Igreja e as instituições utilizaram-se da Internet não só para transmitir suas mensagens, nos códigos icônicos, lingüísticos e sonoros, seus brasões (logotipos) e slogans, visando atingir a opinião pública. Para isso, algumas organizações já dispõem de centros de difusão para a divulgação do pensamento católico, com uma estrutura administrativa, que compreende recursos tecnológicos e humanos.

⁸ Don Bosco nel mondo. http://www.sdb.org/nel_mondo/frame_mondo.htm, 28/04/2003.

⁹ LEVY, P. *A inteligência coletiva*; por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998, p. 104.

¹⁰ PINHO, J.B. *Propaganda Institucional*; usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990, p. 20-21.



BIBLIOGRAFIA

BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulinas, 1980

BIHIMEYER, k. E Tuechle, H. *História da Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1965, vol 1.

DALE, F.R. *Igreja e comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1973.

Don Bosco nel mondo. http://www.sdb.org/nel_mondo/frame_mondo.htm, 28/04/2003.

FERNANDES, F. A M. *A propaganda na mídia eletrônica do Sudeste*. São Paulo: Recado Editora, 1994.

LEVY, P. *A inteligência coletiva; por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____, J.B. *Propaganda Institucional; usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

_____, J.B. *Relações Públicas na Internet; técnicas para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.