

A imagem do pastor e da pastora na sociedade midiática

Marli Paupitz*

RESUMO

Trata das características de pastores e pastoras dentro da sociedade midiática, como estes ou estas se apresentam, qual o foco de sua mensagem, bem como as estratégias utilizadas para alcançar o público alvo. O trabalho apresenta uma reflexão sobre o novo modelo de pastores e pastoras que estão em evidência nos meios midiáticos e quais os desafios e críticas que este contexto traz a prática pastoral.

Palavras-chave: pastorado; mídia; desafios pastorais.

Abstract

This is an essay on pastor's characteristics amid the media society. I intend to investigate their presentation, the focus of their message, as well as their strategies to reach their target audience. This paper presents a reflection on the new model of pastors in evidence on media and the challenges and critiques that this contexts brings to the pastoral practice.

Keywords: pastoral ministry, media, pastoral challenges.

* Estudante do terceiro ano do curso de Teologia da Universidade Metodista de São Paulo). E-mail: marlipaupitz2009@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz uma reflexão, baseado sobretudo na tese de doutorado do Prof. Dr. Luiz Carlos Ramos, *Pregação na Idade Mídia*, sobre o novo modelo de pastores e pastoras que estão em evidência nos meios midiáticos e quais os desafios que este traz a prática pastoral.

O mesmo tem por objetivo conceituar o que é e como se apresenta a sociedade midiática, mostrar como líderes religiosos tem se apropriado de sua ideologia e por fim trazer uma reflexão se o pastoreio e a sociedade midiática tem alguma relação entre si.

O trabalho em si não subdivide-se em capítulos, é uma dissertação na qual foi foram utilizadas além de pesquisas bibliográficas, referência a uma palestra disponibilizada em um site da internet.

Ali são pontuadas algumas práticas que de certa forma são importantes para vida da igreja, porém não são essenciais, ou seja, a razão de ser da igreja onde o pastoreio é exercido não estão nelas centradas. O centro da prática pastoral deve ser o Evangelho de Cristo, pautado pelo reconhecimento que sua suficiência vem única e exclusivamente da graça de Deus e que deve ser norteado pelo amor a Deus e ao próximo.

IMAGEM DO PASTOR E DA PASTORA NA SOCIEDADE MIDIÁTICA

Nos dias atuais nota-se um crescimento diversificado nos meios de comunicação. Se na primeira metade do século XX, dispunha-se da forma escrita como jornal, revistas e outros, e na mídia o principal meio utilizado era o rádio, hoje apresentam-se outras formas como a televisão, com canais livres e contratados, e a internet que disponibiliza um leque de informações das mais variadas possíveis, tanto em forma escrita como áudio-visual, onde as redes sociais tornam-se o principal disseminador de informações.

Contudo, nem todos esses meios de comunicação estão disponíveis a toda população. A mídia que mais se destaca alcançando todas as classes sociais é a televisão. Esta tem sido o principal instrumento utilizado para se debater questões de diversos temas como social, político, econômico, religioso e cultural.

No terceiro capítulo da tese do Prof. Dr. Luiz Carlos Ramos, publicada em livro com o título *A pregação na idade mídia*, ele utiliza-se de diversas teses apresentadas por Guy Debord no livro *A sociedade do espetáculo*, para fazer uma abordagem crítica a homilética apresentada por pregadores cristãos nos meios midiáticos. Com base nessas mesmas teses pode-se descrever como se apresenta a sociedade midiática.

Primeiramente, faz necessário entender que a mídia em si não se constitui o problema da sociedade midiática, mas a maneira pela qual a sociedade dela se utiliza. É perceptível que a manipulação das massas tem sido a principal forma de utilização da mídia, estando presente estratégias de marketing, formas variadas de entretenimento, as quais visam a influenciar os valores e princípios do público em geral, o que é evidenciado no comportamento da sociedade, que se apresenta cada vez mais consumista e individualista.

Nesta sociedade midiática o que importa é a mercantilização dos produtos, onde esse produto não é apenas um objeto em si, mas o próprio ser humano é coisificado, apresentando-se como produto de oferta ao mercado consumidor. Isto tudo, sem dúvida, é reflexo de um sistema capitalista selvagem globalizado, inserido na sociedade atual em quase todas as esferas.

A imagem vendida nos meios de comunicação é a imagem do espelho, isto é, a forma inversa da realidade, onde tudo é maravilhoso, a padronização da aparência exclui os que não se adequam ao que é apresentado, os problemas sócio-econômicos quando evidenciados são mascarados. Enfim, esta imagem também poderia ser comparado a atores e atrizes, que na sua idade avançada escondem suas rugas, utilizando-se não só de maquiagem, mas também dos recursos tecnológicos que corrigem a imagem para esconder os “defeitos”. Essa estratégia é utilizada para alienar a população, vendendo um sonho que não pode tornar-se concreto, ou seja, uma realidade inexistente.

Na sociedade midiática a vida se torna um espetáculo, onde tudo tem um final feliz, o que denuncia a característica hedonista da mensagem. O conceito de bom passa ser sinônimo de estar em evidência, então se o indivíduo não tem sucesso na sua vida profissional e emocional, no sentido de retorno financeiro e realização de todos os desejos em nível relacional, isso significa que ele é um fracassado.

Outro aspecto a ser considerado é o poder pseudo-sagrado, onde o espectador tende a permanecer num estado de contemplação do espetáculo que lhe é apresentado. O objetivo na realidade é torná-lo um ser passivo diante da realidade, alienado, isto é, o indivíduo não pode ter senso crítico para atuar como agente de transformação na sociedade, pois isto atrapalharia o exercício do poder da classe dominante. Seu estado tem que ser estático, levando-o substituir suas reais necessidades pelas pseudonecessidades que lhe são apresentados no meio midiático.

No campo da homilética o fiel então recebe a mensagem não como matéria-prima a ser utilizada para construção da vida nas mais diversas situações, mas como produto acabado, pronto para consumo, um bem perecível, não-durável, para que quando este acabe ele busque adquiri-lo novamente, estabelecendo assim a relação de troca, onde a fé se transforma em produto e não mais um instrumento que capacita as pessoas para enfrentar os desafios presentes da vida cotidiana.

Assim na sociedade do espetáculo midiático o verdadeiro evangelho na realidade se transforma em religiosidade, pois pode ser vendido como uma simples mercadoria, tornando-se assim um pseudoevangelho. Como define o Pr. Carlos Queiroz em uma de suas pregações, o evangelho verdadeiro não se vende, o que se vende é religião. O evangelho verdadeiro ninguém quer comprar, pois no seu conteúdo está a renúncia, o arrependimento que leva a reparação dos males cometidos, o perdão, o servir e não o ser servido. Realmente, estas coisas se colocadas a venda não encontrarão compradores.¹

No império da mercadoria tudo se inverte. Não é o reino que tem que ser buscado em primeiro lugar, mas as demais coisas. Essas demais coisas são apresentadas pelos telepregadores principalmente na cura física e prosperidade financeira. Deus tem que suprir as *minhas* necessidades, realizar os *meus* sonhos, se isso não acontecer é porque o que exige as bênçãos de Deus não tem fé ou não é um verdadeiro convertido. Mas quando acontecem é sinal de que ele ou ela é *Filho/Filha do Rei*.

¹ Missão na Íntegra – Pastor: Porta-voz da Voz – Carlinhos Queiroz – 11/05/2012. Disponível em <http://vimeo.com/66115783> acesso em 23/05/2013.

Enfim, constata-se que as igrejas tanto católicas como evangélicas tem abraçado o modo de ser da sociedade midiática do espetáculo. Os líderes religiosos se tornam ídolos dos seus fiéis. As igrejas vão se tornando uma espécie de franquias, onde a maneira de falar, de se vestir do líder em evidencia é reproduzido. Até os templos vão se padronizando de acordo com cada denominação. Tudo é banalizado, vira mercadoria. A cultura gospel com seus produtos apresentam-se de formas bastante variadas: músicas, livros, mensagens em áudio e vídeo, roupas e até em cosméticos.

O turismo religioso também é uma realidade nas igrejas. Antes evangélicos que criticavam católicos que faziam romarias até santuários consagrados a determinados santos, agora também constroem seus templos faraônicos, reproduzindo até a versão herodiana do templo de Jerusalém. Ainda há as viagens à terra santa de ambos os segmentos, que tem como principal objetivo explorar esse nicho mercadológico. A última novidade agora dentro do turismo são os cruzeiros marítimos com a presença de estrelas do mercado gospel.

Dentro deste contexto o pastoreio nas comunidades de fé enfrenta inúmeros desafios. Um dos principais gira em torno da concorrência desleal que o pastor de uma comunidade local tem com o pregador midiático. O que ocorre é que muitas vezes o fiel ouve mais a mensagem do pastor televisivo ou virtual, pois está disponível todos os dias ou em qualquer hora, do que com a mensagem que é levada a ele na sua comunidade local. O problema é que aquele que está na mídia não conhece seu espectador, tampouco este conhece verdadeiramente o interlocutor da mensagem, pois a imagem passada não revela o caráter da pessoa, pois isto só pode ser percebido numa esfera de relação presencial. Assim as pessoas optam pelo pastoreio impessoal, ou seja, não querem ser pastoreadas, porque a mensagem que estão recebendo levam-nas a busca de seus próprios interesses na realização dos seus desejos pessoais, não querendo que ninguém as confronte no seu estilo de vida cristã, que pode encontrar distorcido.

A vocação pastoral na sociedade do espetáculo foi secularizada. O pastor passa a ser um profissional que deve dominar técnicas de um discurso sedutor, para atingir a emoção das pessoas. Não há mais a necessidade de uma boa exegese, de conhecimento da teologia

sistemática, tampouco de uma hermenêutica do texto bíblico, isso é considerado entre muitos fiéis como *carnal*, para muitos, quem assim procede não depende do Espírito. O pastor também necessita ser um estrategista mercadológico, pois sua carreira profissional depende do crescimento numérico de seus fiéis. Esse crescimento resulta no aumento da arrecadação, pois os fiéis são estimulados a contribuir por meio da venda de bênçãos, ou ainda pela coerção, isto é, contribuem com medo de serem amaldiçoados por Deus.

O perfil de pastoreio não é mais do cuidado expresso pelo caminhar junto com as pessoas, mas é feito de forma distante utilizando recursos de comunicação em massa. Nesta abordagem as pessoas não são mais levadas a reflexão, são manipuladas a agirem de acordo com a cabeça do seu líder, se alguém discordar é considerado rebelde e até herege.

Este não é o estilo de pastoreio ensinado pelo Bom Pastor Jesus Cristo. Não encontramos em Jesus nenhuma alusão a comportamentos narcisistas e hedonistas, tais quais os pastores da sociedade do espetáculo. Seu ministério estava voltado em revelar o amor do Pai pela humanidade. Assim tudo tinha por finalidade a promoção da glória de Deus. Exemplo disso são suas palavras quando cura um cego, quando questionado pelos discípulos se o estado de cegueira era causado pelo pecado do próprio cego ou era uma maldição hereditária, isto é, a deficiência visual vinha por conta dos pecados dos pais. Jesus responde que ambas razões estão erradas. O estado daquele homem era para que a glória de Deus fosse manifesta. Jesus em sua ação curativa traz novamente a visão do cego, mas também tira as escamas dos olhos dos seus discípulos, cegados pela religião que oprime gerando culpa nos corações das pessoas, não deixando-os enxergar a verdadeira expressão da graça e do amor divino.

Outra característica do Bom Pastor é a negação de si mesmo, mesmo que para isso seja necessário enfrentar a cruz. Bem contrário ao narcisismo e ao hedonismo praticado pelos pastores midiáticos. A negação dos interesses próprios, a renúncia diante de determinadas situações são vistas como atitudes de fracasso. Agora Deus tem por obrigação atender a vontade das pessoas. Não se ora mais *faça a Sua vontade*, mas agora a frase é *faça a minha vontade*. O mais importante é a minha felicidade, não importa a que preço. Os inimigos não precisam

ser abençoados pelos cristãos, agora eles têm que ser estraçalhados quando nos prejudicam.

Infelizmente a igreja brasileira tem contado com mais líderes do que pastores. Estes tem lidado com sua igreja como se ela fosse uma empresa, onde o número de rol de membros aponta para o lucro ou prejuízo desta. Dessa forma o que tem ocorrido é um intenso trânsito religioso, pois as pessoas se encontram perdidas, buscando alguém que as pastoreie. Se em um determinado momento elas negam-se ao pastoreio indo em busca das propagandas enganosas dos líderes midiáticos, quando se decepcionam vão em busca de outras denominações, cujo o foco central é o crescimento numérico. Não que este não seja importante, mas a vida deve vir antes dos números, esses são as conseqüências ou não do cuidado com a vida.

O Pr. Ricardo Barbosa escreve sobre a profissionalização do pastorado, onde nesse contexto o pastor se torna um líder:

O profissional tende também a ser um especialista. Sua vida é orientada por projetos: crescimento de igrejas, avanços missionários, educação teológica, grupos familiares. São atividades necessárias na vida das igrejas. No entanto, o especialista procura envolver-se somente com aquilo que lhe é específico e para o qual sente-se competente. Não tem tempo para o que considera pequeno e inexpressivo, como as visitas aos enfermos, oração com os idosos e aniversário das crianças. Para estas atividades ele contrata auxiliares. Sua linguagem é técnica, gerencial, acadêmica e o tempo é medido pelas conquistas e realizações.²

O autor acima também diz que líder e pastor não são sinônimos, ou seja, um pastor acaba sendo um líder, mas nem todo o líder tem a vocação do pastor. Alerta também que o critério de Deus não segue a lógica do mercado, basta recordarmos de onde saiu Davi, o mais novo da casa de seu pai; José, um presidiário; Moisés, príncipe no Egito mas necessitava da ajuda do seu irmão Arão para falar por ele.

² NOVA liderança: paradigmas de liderança em tempos de crise. Edição de Ricardo Barbosa, Valdir R. Steuernagel. Curitiba: Encontro, 2003. p. 76.

Por fim o grande desafio dos que hoje são chamados a pastorear é não deixar-se seduzir por esta sociedade midiática. É preciso voltar-se para a essência do Evangelho de Cristo, a vida em comunidade, onde a busca de um relacionamento pessoal mais íntimo com Deus, leva a prática da solidariedade e do amor ao próximo. Se não for assim, talvez essa intimidade que muitos dizem ter não é com o Deus Pai, Filho e Espírito Santo.

CONCLUSÃO

Neste trabalho foi abordado o assunto sobre as características de um pastor e pastora dentro da sociedade midiática, como estes ou estas se apresentam, qual o foco de sua mensagem, bem como as estratégias utilizadas para alcançar o público alvo.

A primeira abordagem se deteve em conceituar a sociedade midiática do ponto de vista crítico, tentando identificar qual a ideologia que está por trás do discurso daqueles que estão na mídia. Observou-se que inúmeros líderes religiosos estão seguindo este modelo como estratégia de crescimento para suas igrejas, não só numérico, mas sobretudo financeiro. O narcisismo do líder é notável, bem como sua mensagem de cunho hedonista, prontamente aceita por quase todos seus ouvintes, pois a satisfação pessoal e plena é o que importa.

No final é feita uma relação entre o pastoreio e a sociedade midiática. Ali são pontuadas algumas práticas que de certa forma são importantes para vida da igreja, porém não são essenciais, ou seja, a razão de ser da igreja onde o pastoreio é exercido não estão nelas centradas. O centro da prática pastoral deve ser o Evangelho de Cristo, pautado pelo reconhecimento que sua suficiência vem única e exclusivamente da graça de Deus e que deve ser norteado pelo amor a Deus e ao próximo.

A elaboração deste trabalho faz com que se perceba que a influência da sociedade midiática, também se faz presente não apenas nas grandes igrejas detentoras de meios de comunicação, mas está presente em nossa comunidade local. Ao fazer parte de uma comunidade que não se faz presente na mídia, não quer dizer que não somos por ela influenciados. Muitos de nós gostamos de adquirir CDs, DVDs, acessar sites na internet onde os pregadores/as e cantores midiáticos estão presentes e temos sim, sido influenciados por eles/as.

As igrejas tem se voltado intensamente para estratégias de crescimento utilizando para isso inúmeras estratégias comuns nas áreas de administração, marketing e propaganda, vestindo nelas uma roupa parecida com a do evangelho.

Concluimos ser de extrema urgência parar e refletir qual a nossa intenção em ingressar no ministério pastoral. Será que temos sido realmente vocacionados ou temos achado que esta área é um mero campo profissional no qual queremos trilhar uma carreira de sucesso, que dentro da ideologia da sociedade midiática o resultado é demonstrado na fama, no poder e em resultados financeiros?

REFERÊNCIAS

CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X : Mysterium, 2007.

RAMOS, Luiz Carlos. *A pregação na idade média: os desafios da sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea*. São Bernardo do Campo: EDITEO, 2012.

SOUZA, José Carlos de (Org.). *Educação teológica no século 21: rumos, perspectivas e visões*. São Bernardo do Campo: EDITEO, 2011.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun (Org.). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

NOVA liderança: paradigmas de liderança em tempos de crise. Edição de Ricardo Barbosa, Valdir R. Steuernagel. Curitiba: Encontro, 2003.

Missão na Íntegra – Pastor: Porta-voz da Voz – Carlinhos Queiroz – 11/05/2012. Disponível em <http://vimeo.com/66115783> . Acesso em: 23 maio 2013.