

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

RICARDO ZIMMERMANN FIEGENBAUM

MIDIATIZAÇÃO: A REFORMA PROTESTANTE DO SÉCULO XXI?
Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor,
de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências

São Leopoldo
2010

F464m Fiegenbaum, Ricardo Zimmermann
Midiatização: a reforma protestante do século XXI? igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências / por Ricardo Zimmermann Fiegenbaum. - 2010.
260 f. : il., color. ; 30cm.

Tese (doutorado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2010.
"Orientação: Prof. Dr. Jairo G. Ferreira, Ciências da Comunicação."

1. Comunicação - Massa - Protestantismo. 2. Midiatização. 3. Dispositivos midiáticos - Igreja. I. Título.

CDU 659.3: 283/289

RICARDO ZIMMERMANN FIEGENBAUM

MIDIATIZAÇÃO: A REFORMA PROTESTANTE DO SÉCULO XXI?

Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor,
de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências

Tese apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Jairo G. Ferreira

São Leopoldo
2010

RICARDO ZIMMERMANN FIEGENBAUM

MIDIATIZAÇÃO: A REFORMA PROTESTANTE DO SÉCULO XXI?

Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor,
de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências

Tese apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutor,
Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Viviane Borelli
Centro Universitário Franciscano (Unifra)

Professora Dra. Magali do Nascimento Cunha
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Professor Dr. Pedro Gilberto Gomes
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Professor Dr. Antonio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Professor Dr. Jairo Getúlio Ferreira (Orientador)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

À MÁRCIA,
que, no amor, tudo suporta.

AO TOBIAS,
pela carinhosa pergunta pelo fim deste trabalho.

AO JOÃO,
pela alegre espera pelo cumprimento das promessas adiadas.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram, de muitas maneiras diferentes, para que eu pudesse realizar este trabalho. A todas elas expresso meus sinceros agradecimentos. De maneira especial agradeço:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, por me outorgar a bolsa de estudos que me permitiu concluir este projeto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, que concedeu a bolsa de estudos para os primeiros seis meses da pesquisa.

Ao professor Dr. Jairo Ferreira, que, na condição de meu orientador, soube instigar-me a dar sempre um passo mais em direção ao horizonte e me ajudar a jamais descansar em minhas certezas, ensinando-me que a pesquisa pode ser uma paixão. Pelo seu companheirismo e amizade, e pelas angústias partilhadas, também sou muito grato.

Aos professores Pedro Gilberto Gomes, Antônio Fausto Neto e José Luiz Braga por nunca se cansarem de saber e, assim, serem inspiração para muitas pessoas, como eu.

Aos queridos companheiros e queridas companheiras do Centro de Estudos Bíblicos – CEBI, que, solidariamente, ajudaram a carregar as cargas.

Finalmente, mas não por último, agradeço à minha querida companheira Márcia, que há vinte anos tem caminhado comigo, realizando o nosso projeto de vida comum, e aos meus amados Tobias e João, a quem devo a paciência e o amor que souberam me ensinar. A ela e a eles, minha família, sou profundamente agradecido.

Na vida normal, nem nos damos conta que o ser humano recebe infinitamente mais do que dá e que é a gratidão que, na verdade, enriquece a vida. Atribuímos demasiada importância ao que nós próprios fazemos e produzimos e acabamos não nos dando conta da importância que temos por causa daquilo que outros fizeram por nós.

Dietrich Bonhoeffer

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como foco os processos pelos quais quatro igrejas do ramo protestante histórico brasileiro – as igrejas Metodista (IM), Presbiteriana do Brasil (IPB), Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) e Evangélica Luterana do Brasil (IELB) – estão implicadas na dinâmica da midiática da sociedade. Relaciona os discursos sobre comunicação das igrejas, as suas práticas midiáticas, realizadas em dispositivos midiáticos por elas instituídos, e o modo como os atores individuais respondem a estas iniciativas das igrejas por meio de dispositivos de resposta. Visa contribuir para o debate e as pesquisas que têm sido feitas a respeito não apenas do tema mídia e religião, mas, principalmente, da problemática da midiática, colaborando para que as instituições em geral compreendam melhor os seus processos e, com isso, encontrem maneiras de definir as suas políticas de comunicação conciliando os seus interesses mais legítimos com o perfil de uma sociedade que se apresenta cada vez mais midiática. O estudo descreve e analisa as operações auto e heterorreferentes que ocorrem nos dispositivos midiáticos relacionadas a estratégias para difundir valores, obter visibilidade e estabelecer vínculos, tomando a midiática como uma problemática de circulação de sentidos, que envolve instituições não midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais. O referencial teórico mobilizado envolve o esquema para a análise da midiática de Eliseo Verón, o conceito de campo social em Bourdieu e de campo dos mídias em Rodrigues e Esteves, além da teoria dos sistemas em Luhmann. O conceito de dispositivo na comunicação é baseado em Ferreira. Os materiais analisados envolvem documentos oficiais das igrejas sobre comunicação – caracterizado como material não midiático –, capas de seus jornais oficiais e seus portais – que são tomados como material midiático – e cartas de leitores publicadas nos periódicos bem como testemunhos e postagens nos sites das igrejas como material relativo aos atores individuais. As análises mostram que a midiática se caracteriza pela circulação de sentidos e envolve resistências, acomodações e cooperações entre o midiático, o não midiático e os atores individuais, em processos de negociações que são presididos pelos dispositivos midiáticos, instalando-se, assim, como uma nova referência para os processos sociais.

Palavras-chave: Midiática – dispositivos midiáticos – auto e heterorreferencialidade – habitus - valor – visibilidade – vínculo – igrejas – protestantismo brasileiro

ABSTRACT

The present research focuses on the processes by which four Protestant churches in the historic Brazilian branch - the Methodist churches (IM), Presbyterian Brazil (IPB), Evangelical Lutheran Confession in Brazil (IECLB) and Evangelical Lutheran Church of Brazil (IELB) - are involved in the dynamics of media coverage of society. Relates the discourse on communication of the churches, their media practices, media devices made by them in place, and how individual actors respond to these initiatives of the churches through the response devices. Aims to contribute to the debate and the research that has been made about not only the subject media and religion, but mainly the problem of mediatization, working for the institutions in general to better understand their processes and thereby find ways to define its communication policies reconciling their interests with the most legitimate profile of a society that has increasingly mediated. The study describes and analyzes operations auto and heteroreferences occurring in devices related to media strategies to disseminate values, gain visibility and establish connections, taking the mediatization as a problem of circulation of meanings, which involves no media institutions, media institutions and individual actors. The reference theoretical mobilized involves the scheme for the analysis of mediatization of Eliseo Veron, the concept of social field in Bourdieu and the field of media in Rodrigues and Esteves, beyond the theory of systems in Luhmann. The concept of the communication device is based on Ferreira. The materials analyzed involve official church documents on communication - is characterized as non media - the covers of their official journals and their portals - which are taken as material media - and letters from readers published in journals as well as testimonials and postings on the websites of churches as material relating to individual actors. The analysis shows that the mediatization is characterized by the circulation of meanings and involves resistance, accommodation and cooperation between the media, the not media and the individual actors in processes of negotiations that are chaired by the media devices, installing itself as well as a new reference to social processes.

Keywords: Mediatization - media devices – auto and heteroreference - habitus - value – visibility - link - churches - Brazilian Protestantism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 MUDIATIZAÇÃO: APROPRIAÇÃO DE UM CONCEITO AINDA EM CONSTRUÇÃO	21
1.1. Introdução	21
1.2 Mudiatização: um Conceito dentro de um Esquema	22
1.2.1 O Esquema para Análise da Mudiatização de Verón	23
1.2.2 Revisitando o Esquema de Verón para Analisar a Mudiatização	27
1.2.3 A Mudiatização como uma Problemática Abordada a partir da Circulação	29
2 ACOPLAMENTOS SISTÊMICOS TRIDIMENSIONAIS E O CONCEITO DE DISPOSITIVO NA COMUNICAÇÃO	38
2.1 Conceito de Dispositivo na Comunicação	36
2.2 O Dispositivo Tridimensional	38
2.3 Habitus Discursivo Mudiático	40
2.4 Dispositivos que Servem à Comunicação	45
3 VALOR, VISIBILIDADE E VÍNCULO: CATEGORIAS PARA A ANÁLISE DA MUDIATIZAÇÃO	49
3.1 Gênese das Categorias de Valor, de Visibilidade e de Vínculo	49
3.2 Valor como Bem Comum pelo qual Vale o Sacrifício de Outros Bens	51
3.3 Visibilidade como Dizível e Não-Dizível e Visível e Não-Visível	54
3.4 Vínculo como Dialética da Diferença e do Reconhecimento	56
3.5 Três Categorias em Relação	58
4 AUTO E HETERORREFERENCIALIDADE NA MUDIATIZAÇÃO	62
4.1 Operações Auto e Heterorreferenciais e <i>Habitus</i>	62
4.1.1 Condições de Existência, <i>Habitus</i> e Esquemas Geradores	63
4.1.2 Operações Auto e Heterorreferenciais e Sistema	67
4.1.3 <i>Habitus</i> , Sistema e Auto e Heterorreferencialidade na Mudiatização	73
5 MÍDIA E RELIGIÃO COMO PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO	76
5.1 Mídia e Religião: Ênfase nos Dispositivos Mudiáticos	77
5.2 Mídia e Religião: Ênfase na Dimensão Socioantropológica da Comunicação.....	86
5.3 Mídia e Religião: Ênfase na Dimensão Semiológica	92
6 MUDIATIZAÇÃO PROTESTANTE: CORPUS, MÉTODO, METODOLOGIAS E TÉCNICAS DA INVESTIGAÇÃO	100
6.1 A Delimitação do Corpus Investigado	100
6.1.2 A Escolha dos Dispositivos para a Investigação	101
6.1.1 O Primeiro Grupo de Materiais	104
6.1.2 O Segundo Grupo de Materiais	106
6.1.3 O Terceiro Grupo de Materiais	108
6.2 A Questão do Método e a Clareza das Ideias	110
6.2.1 Processos Argumentativos: Dedução, Indução e Abdução	112

6.2.2	Relacionamento entre Método e Objeto	115
6.2.3	Provocando Irritações no Pesquisador	116
6.3	Metodologias e Técnicas para Investigação da Mdiatização Protestante	117
6.3.1	Metodologias e Técnicas Mobilizadas na Análise Empírica	118
7	ANÁLISE DA MDIATIZAÇÃO DA IGREJA METODISTA	125
7.1	Missão e Comunicação – A Perspectiva Metodista	125
7.2	O Expositor Cristão – Um Jornal para Expor Valores Metodistas	131
7.3	O Portal da Igreja Metodista	136
7.4	O sistema de resposta – Eu me mdiatizo	143
7.5	Encaminhamentos para uma Conclusão	151
8	ANÁLISE DA MDIATIZAÇÃO DA IGREJA PRESBITERIANA.....	154
8.1	A Comunicação da IPB – A Perspectiva Presbiteriana	154
8.2	Brasil Presbiteriano – Um Jornal Presbiteriano para o Brasil	157
8.3	Portal IPB – Objetividade, Interatividade e Rapidez	164
8.4	Seu Recado	171
8.5	Encaminhamentos para uma Conclusão	175
9	A MDIATIZAÇÃO DA IGREJA LUTERANA	178
9.1	O Documento sobre Comunicação da Igreja Luterana	178
9.2	O Jornal Luterano	182
9.3	A Página da IELB na web	186
9.4	Dispositivo de Resposta – A Palavra com os Atores	192
9.5	Encaminhamentos para uma Conclusão	195
10	ANÁLISE DA MDIATIZAÇÃO DA IGREJA DE CONFISSÃO LUTERANA.....	197
10.1	Comunicação – A Perspectiva de Confissão Luterana.....	198
10.1.1	O Documento da Política de Comunicação da IECLB	198
10.1.2	A Comunicação da IECLB nos anos 2000.....	200
10.2	O Jorev Luterano – Para Não Ser Confundido com Evangélico	202
10.3	O Portal Luteranos – Coletivo de Igreja	208
10.4	Opinião do Leitor	214
10.5	Encaminhamentos para uma Conclusão	219
	CONCLUSÃO	220
	REFERÊNCIAS	230
	ANEXOS	240

O poema interrompido

*A lâmpada abre um círculo mágico sobre o papel onde escrevo. Sinto um ruído como se alguém houvesse arremessado uma pequenina pedra contra a vidraça, ou talvez seja uma asa perdida na noite. Espreguiço-me, levanto-me e, cautelosamente, escancarar a janela. Oh! Como poderia ser alguém chamando-me? Como poderia ser um pássaro? Na frente do quarto, acima do quarto, por baixo do quarto, só havia a solidão estrelada... Quem faz um poema não se espanta de nada. Volto ao abrigo da lâmpada e recomeço a discussão com aquele adjetivo, aquele adjetivo que teima em não expressar tudo o que pretendo dele... (QUINTANA, Mario. *Esconderijos do tempo*. Porto Alegre:*

Globo,

1994,

p.59)

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem como foco a análise da midiatização de quatro igrejas do ramo protestante histórico brasileiro, caracterizada como uma problemática de circulação, que envolve instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais. Aborda os processos pelos quais estas três instâncias se afetam mutuamente, realizando operações auto e heterorreferentes que mobilizam sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo. Estas operações têm seu lugar específico nos dispositivos midiáticos, que, sendo constituídos de três dimensões – socioantropológica, semiodiscursiva e técnico tecnológica –, atuam como organizadores e dinamizadores das interações entre as instâncias, produzindo, assim, o processo de midiatização.

Processo histórico desta virada de Século, a midiatização se caracteriza pela presença cada vez mais hegemônica do *habitus* midiático como parâmetro para as interações sociais de indivíduos e de instituições. Esta centralidade do campo das mídias na organização e dinamização das relações opera diferenças nos modos de ser, de conhecer e de interagir no mundo, ou seja, constitui uma nova ontologia e uma nova epistemologia.

A velocidade com que novas tecnologias de conexão multimídia se instalam na vida social e os modos como produzem comunicação, relativizando outras formas de interação, são aspectos desse processo. Mas, também, deve-se mencionar as complexas redes, que se instalam de um dia para outro, criando pontos de contato diferidos e difusos, e das novas linguagens e discursividades que circulam como mensagens “estranhas” aos que, por razões econômicas ou ideológicas, devem ficar à margem. Para alguns, como Sodré (2006) e Gomes (2008), vivemos um *ethos* midiatizado numa *ambiência midiatizada*. Isso significa dizer que a midiatização nos envolve a todos e que não há como escapar da sua presença.

Nem mesmo o Todo Poderoso pode escapar, porque também o campo religioso, como aquele que trata do transcendente, das coisas últimas, dos limites da existência, não está imune à midiatização. Antes, pelo contrário, dela participa, inclusive fundando novas instituições, cuja maternidade é a própria mídia e seus processos. É o caso de igrejas como a Universal do Reino de Deus e a Internacional da Graça, para citar apenas as mais conhecidas, que se constituem e se difundem por meio de protocolos midiáticos, como bem observam Fausto Neto e Pedro Gomes em suas pesquisas (2004).

Há, porém, uma gama de igrejas tradicionais, cujo primeiro berço foi outro, que não consegue dormir tranquilamente embalada pela mão da midiaticização. Nascidas nos primórdios da modernidade, estas instituições do campo religioso parecem estranhar o berço midiático contemporâneo. O fundamento seguro da tradição e o conjunto de valores a que devem a sua existência e que perpetuam de geração em geração parecem ficar abalados diante de processos nos quais a performance é mais importante que o conteúdo.

Mesmo assim e embora desconfortáveis no colo midiático, tais instituições tradicionais do campo religioso procuram responder as demandas que vêm do campo midiático inserindo-se, a seu modo, na concorrência discursiva que caracteriza a existência midiática contemporânea. E o fazem de duas maneiras complementares: elaborando discursos e normas sobre os modos de se haver com a mídia e construindo sua própria pragmática midiática.

Estes dois aspectos da midiaticização, discursivos e pragmáticos, das igrejas Metodista (IM), Presbiteriana do Brasil (IPB), Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) e Evangélica Luterana do Brasil (IELB), são abordados aqui a partir de três categorias teórico-metodológicas construídas abducativamente ao longo do processo desta pesquisa, em operações auto e heterorreferenciais, que são as já referidas categorias de *valor*, de *visibilidade* e de *vínculo*.

Valor é um bem pelo qual se está disposto a sacrificar outros bens. No caso de instituições, é uma forma de consciência compartilhada entre os seus agentes, um senso comum sobre determinados princípios e regras que produzem e são produzidas pelo *habitus*.

Visibilidade é a propriedade de mostrar e não mostrar de dizer e não dizer. Refere-se aos modos como um valor revela-se e se oculta. Tem a ver com o modo como as práticas e as obras e a percepção dessas práticas e obras se manifestam.

Vínculo trata das conexões, das relações, dos modos de pertencimento, de contrato ou de contágio, pelos quais busca-se ou oferta-se uma relação que pode ou não se realizar.

Estas categorias estabelecem-se como sistemas em relação por meio de operações que são auto e heterorreferentes: valor se atualiza por meio de estratégias de visibilidade e de vínculos; visibilidades se realizam por meio de estratégias de valor e de vínculos; vínculos se formam por meio de estratégias de valor e de visibilidades. Elas se constituem como uma espécie de *habitus*. Nesse sentido, independem do midiático, porque se instalam como peculiaridades alusivas a seus campos instituidores, envolvendo instituições em geral e

indivíduos em particular. Quando estas operações se encontram em dispositivos midiáticos, estamos diante de processos pelos quais, em maior ou menor grau, a midiatização se vai constituindo como central para as instituições não midiáticas e para os atores individuais.

Dispositivo midiático não é apenas um suporte tecnológico. Esta é, quem sabe, a parte mais visível do dispositivo. Ao lado do técnico-tecnológico, ele apresenta uma dimensão socioantropológica e uma dimensão semiodiscursiva. Essas três dimensões operam em acoplamentos mútuos, o que significa dizer que o dispositivo midiático é tomado não pelas suas estruturas, que são importantes, mas pelas suas operações sistêmicas, portanto, por seus processos (FERREIRA, 2006).

A partir disso, situo a midiatização como um processo pelo qual instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais se afetam mutuamente, colocando em relação seus sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos. Essas operações são possíveis porque ocorrem em dispositivos midiáticos, os quais organizam e dinamizam as interações por meio de auto e heterorreferências. Nesse processo, as três instâncias estabelecem níveis de relação que vão de acomodações a resistências, passando por cooperações. É por isso que, na minha perspectiva, a problemática da midiatização da sociedade situa-se no âmbito da circulação de sentidos, e é melhor apreendida aí.

Esta pesquisa, portanto, tem seu contexto nos estudos feitos no âmbito da linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que “pesquisa as interações sociais e os processos interpretativos relacionados às mídias que ativam uma circulação midiática caracterizada por determinações mútuas entre produção, recepção e crítica social”, elaborando uma reflexão continuada sobre o próprio campo de conhecimento em Comunicação. Por isso, também relaciona-se com a Rede Prosul, formada por instituições e pesquisadores da midiatização do Brasil, Argentina e Colômbia.

Em um contexto mais específico, este estudo insere-se também no âmbito das investigações que têm sido realizadas sobre a problemática da relação entre mídia e religião em coletivos como o Eclesiocom, em nível nacional, e de Mídia Religião e Cultura, em âmbito internacional.

Minha relação com ambos os contextos, porém, deve-se a meu percurso histórico pessoal, no qual as relações entre a comunicação e a religião sempre foram parte de uma prática eclesial midiática, amadurecida e refletida no âmbito da igreja de confissão luterana e

junto às suas lideranças, mas que ganhou sistematização com os estudos de mestrado no PPGCCom da Unisinos.

O interesse em pesquisar o fenômeno da midiáticação protestante, portanto, nasceu, inicialmente, desta minha militância no luteranismo e, simultaneamente, na área da comunicação institucional religiosa. Ao participar de dezenas de eventos de todo tipo exclusivamente convocados para debater a comunicação na igreja e da igreja, e que acabavam levando sempre às mesmas questões, e ao ver que os documentos que se produziam a partir deles eram requeitados no próximo evento, sem que se tivesse percebido avanços significativos, comecei a me inquietar a respeito.

Seria possível que a igreja não estivesse compreendendo bem os fenômenos contemporâneos da comunicação? Seria ela “moderna” de mais em suas estratégias midiáticas? Estaria a midiáticação trazendo demandas além das expectativas da igreja? Ou a concorrência das religiosidades midiaticizadas colocava em xeque a própria existência da igreja numa sociedade em processo de midiáticação? Pedro Gomes (2004) teria razão ao dizer que as igrejas protestantes históricas não encaram a comunicação como um problema porque elas simplesmente fazem comunicação e não se ocupam dela como uma problemática sobre a qual importa refletir sistematicamente? Mas, o que significariam todos aqueles encontros e documentos produzidos ao longo das décadas falando sobre comunicação e igreja? E estas questões que diziam respeito a uma igreja em particular também seriam pertinentes a outras do ramo protestante?

Ao trazer para a pesquisa outras três igrejas e, simultaneamente, ir trabalhando o conceito de midiáticação (VERÓN) e de campo social (BOURDIEU; RODRIGUES; ESTEVES), foi ficando claro que meu estudo não poderia centrar-se apenas sobre a produção discursiva das igrejas, para mostrar que havia uma reflexão sobre a comunicação. Era preciso observar as suas práticas midiáticas. Mas ao observar as práticas e os discursos, revelou-se também a necessidade de estudar a circulação, porque o conceito de midiáticação no qual me estribo se baseia na circulação. Mas a circulação, para ser percebida e estudada, necessita de materializar-se em processos observáveis. Então o conceito de dispositivo midiático (FERREIRA, 2006) foi mobilizado como lugar privilegiado de observação da midiáticação. Esses aportes teórico-metodológicos permitiram que ocorresse o deslocamento necessário e saudável que permite ao pesquisador abandonar as suas convicções, em geral seguras, para elaborar conhecimento novo.

Nesse ponto, estabelecia-se também a importância de pesquisar a midiática de um grupo minoritário de instituições¹, que, em comparação com o quadro estatístico geral das religiões no Brasil e a visibilidade que as religiões midiáticas têm, está à margem de quaisquer interesses ou preocupações no âmbito da comunicação, da política, da economia, e, inclusive da religião. Se posso verificar que igrejas tão pequenas também estão implicadas pela midiática, ainda que estejam fora do espectro midiático mais amplo, e posso investigar o modo como estão implicadas, então esta pesquisa poderá modestamente dar a sua contribuição para a compreensão deste fenômeno de comunicação social que, como assinala Braga (2008), está em vias de tornar-se referencial para a toda a sociedade.

Aqui delineavam-se os objetivos desta pesquisa. De um lado, compreender o fenômeno comunicacional contemporâneo do protestantismo histórico tradicional, que tem nas suas origens uma experiência de comunicação de massa com a ajuda da imprensa do Século XVI, mas que parece ter dificuldades para lidar com a comunicação no Século XXI. De outro, contribuir para que estas igrejas possam ter elementos para produzirem a sua própria reflexão sobre seus discursos e suas práticas de comunicação midiática, elaborando melhor as suas estratégias de comunicação para fazer frente aos novos modos de ser religioso hoje. Não por último, com este trabalho busco contribuir para os debates sobre a consolidação do campo das ciências da comunicação no que se refere às suas perguntas, suas metodologias e seus objetos.

As igrejas pesquisadas integram o ramo protestante em função de sua origem mais remota na Reforma do Século XVI, protagonizada por Martin Lutero, na Alemanha, de onde vieram as duas igrejas luteranas, e por Calvino, na Suíça, que originou a Igreja Presbiteriana. A Igreja Metodista é de origem protestante, mas é uma dissidência da Igreja Anglicana da Inglaterra, já no Século XVIII.

O luteranismo chegou ao Brasil em 1824 junto com a imigração alemã e, embora tenha permanecido mais concentrado no Sul e Sudeste do Brasil por mais de um século, hoje há comunidades luteranas espalhadas em quase todos os estados brasileiros. A Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IELB), tem sua sede em Porto Alegre-RS e se estrutura em 18 Sínodos. Os sínodos congregam paróquias que, por sua vez, são resultado da

1 As igrejas luteranas juntas têm 1.059.886 membros ou 0,62% da população brasileira; a Igreja Metodista possui 243.663 membros, ou 0,14% da população; a Igreja Presbiteriana do Brasil, 120.911, ou 0,07% da população. Os dados são do CPS/FGV através do processamento dos microdados do Censo 2000 - IBGE. Dos mais de um milhão de luteranos, 233,4 mil pertencem à Igreja Evangélica Luterana do Brasil (IELB) segundo estatísticas de 2007 da própria igreja. Segundo dados da Igreja Presbiteriana do Brasil, a ela pertencem 370.500 membros comungantes e 133.000 membros não-comungantes (menores).

comunhão de comunidades. Sua constituição como igreja nacional se deu em 1948, quando as unidades regionais uniram-se em uma federação.

A Igreja Evangélica Luterana do Brasil foi fundada no dia 24 de junho de 1904, na cidade de São Pedro do Sul, na região central do Rio Grande do Sul. Como ramo do luteranismo, sua origem remonta à Reforma Luterana, liderada por Martinho Lutero, no Século XVI. Mas a sua vinda ao Brasil foi através de missionários norte-americanos do Sínodo Missouri. A atuação da IELB se ramifica para várias direções. As grandes áreas de concentração são a missão (o anúncio do amor de Deus), a comunicação (o uso de meios de comunicação social na proclamação do Evangelho), a educação (para os membros e para pessoas de fora) e a ação social (o cuidado com as pessoas necessitadas). Com congregações em todos os estados brasileiros, a IELB se organiza em paróquias e regiões eclesiásticas. soma 2,1 mil locais de culto. O atendimento pastoral é realizado por 836 pastores.

A Igreja Presbiteriana do Brasil é uma federação de igrejas que têm em comum uma história, uma forma de governo, uma teologia, bem como um padrão de culto e de vida comunitária. Historicamente, a IPB pertence à família das igrejas reformadas ao redor do mundo, tendo surgido no Brasil em 1859, como fruto do trabalho missionário da Igreja Presbiteriana dos Estados Unidos. Suas origens mais remotas encontram-se nas reformas protestantes suíça e escocesa, no Século XVI, lideradas por personagens como Ulrico Zuínglio, John Calvino e John Knox. O nome “igreja presbiteriana” vem da maneira como a igreja é administrada, ou seja, através de “presbíteros” eleitos democraticamente pelas comunidades locais.

Essas comunidades são governadas por um “conselho” de presbíteros e estes oficiais também integram os concílios superiores da igreja, que são os presbitérios, os sínodos e o Supremo Concílio. Atualmente, a Igreja Presbiteriana do Brasil tem aproximadamente 3.840 igrejas locais, 228 presbitérios e 55 sínodos, estando presente em todos os estados da federação.

O metodismo começou na Inglaterra, no século XVIII, a partir da experiência de fé de um jovem pastor anglicano chamado John Wesley (1703-1791). Quando era estudante da Universidade de Oxford, Wesley foi um dos líderes de um grupo de cristãos que se reunia regularmente com o objetivo de aperfeiçoar sua vida espiritual. Por causa de seus hábitos metódicos de estudo e oração, os estudantes acabaram sendo apelidados de “metodistas”. Em 1738, Wesley sentiu-se chamado a renovar a Igreja Anglicana e a sociedade em que vivia,

buscando a vivência de santidade individual e social. A mensagem de conversão individual e transformação da sociedade fez o movimento metodista crescer na Inglaterra e resultou na fundação da Igreja Metodista.

A Igreja Metodista se instalou no Brasil em fins do Século XIX pela atuação de um missionário norte-americano, chamado Junius Estaham Newman, que chegou ao Rio de Janeiro em agosto de 1867. Em 1930, a Igreja Metodista proclamou sua autonomia em relação aos Estados Unidos, instalando-se definitivamente como igreja brasileira. A Sede Nacional da Metodista localiza-se em São Paulo. Ela se organiza em igrejas locais que formam distritos. Estes distritos reúnem-se em seis regiões, mais uma região missionária e um campo missionário.

O presente trabalho está organizado em duas partes distintas, porém complementares. Na primeira parte, que vai dos capítulos 1 a 5 apresenta-se o referencial teórico, as hipóteses e a contextualização da pesquisa. A segunda parte compõe-se dos capítulos de 6 a 10, que trazem a apresentação do corpus da pesquisa, as metodologias e as análises dos materiais por igreja.

No capítulo 1, construo a minha hipótese de pesquisa elaborando o conceito de mediação, a partir do qual a pesquisa será fundamentada. Para isso, mobilizo o esquema de Verón para a análise da mediação, desconstruindo-o para reconstruí-lo no interesse da minha tese. O conceito de mediação que resulta dessa reflexão é o de uma interação complexa e dinâmica entre três instâncias – instituições não-midiáticas, midiáticas e atores individuais – que tem nos dispositivos midiáticos o seu lugar operacional e que é também o lugar empírico no qual as operações de acoplamentos e de resistências mútuas podem ser estudadas e observadas.

Em sequência, no capítulo 2, aprofundo a minha hipótese, elucidando o conceito de dispositivo na comunicação, com base em Ferreira. O que se destaca neste conceito é que o dispositivo midiático é tomado em seus processos mais do que em suas estruturas, o que permite localizá-lo como um operador da circulação de sentidos e das interações entre as três instâncias da mediação.

No capítulo 3, agrego à problemática geral da mediação e dos dispositivos as categorias de análise empírica de valor, de visibilidade e de vínculo. A partir da sua construção sistemática, busco resolver em parte a questão de como articular o conceito

eminentemente teórico de dispositivo na comunicação com processos empíricos focados em dispositivos.

Contudo, é só a partir das noções de auto e heterorreferencialidade, trabalhadas no capítulo 4, que encontro as conexões possíveis para analisar a mediação protestante. Esses conceitos são buscados na articulação da teoria dos campos de Bourdieu, no seu conceito de *habitus* e sistemas de esquemas geradores de práticas e obras e de percepção dessas práticas e obras, e na teoria sistêmica de Luhmann, com seu conceito de *autopoieses* e de fechamento operacional.

Nestes primeiros quatro capítulos, portanto, procuro elaborar o referencial teórico que sustenta a minha hipótese de pesquisa. É a partir dele, também, que organizo a contextualização da pesquisa no que se refere à problemática mídia e religião, conforme disserto no capítulo 5.

O capítulo 6 abre a segunda parte deste trabalho, apresentando o corpus da pesquisa, o referencial do método científico e os procedimentos metodológicos aplicados às análises dos materiais. Com base nesse referencial, introduzo os quatro capítulos finais da tese, nos quais são apresentados e analisados os materiais que correspondem aos dispositivos das três instâncias da mediação.

Assim, no capítulo 7, analiso quatro tipos de materiais relacionados à Igreja Metodista. O primeiro é o tópico “Missão e Comunicação” do Plano Nacional Missionário 2007-2012 da Metodista, que está vinculado ao círculo das instituições não-midiáticas, no esquema para análise da mediação. O segundo material analisado é a capa da edição de outubro de 2009 do Jornal Expositor Cristão. A página de abertura do portal da IM na web compõe o terceiro dispositivo. O quarto material são as mensagens dos atores individuais postadas no livro de visitas do portal da Igreja Metodista, tomadas como documentos relativos ao terceiro círculo da mediação, o círculo dos atores individuais.

O capítulo 8 é dedicado às análises dos materiais da Igreja Presbiteriana. Neste capítulo, além da análise de documento que fala da comunicação da igreja, faço a análise da capa do Jornal Brasil Presbiteriano e do próprio site da igreja, contemplando, assim, o segundo elemento do esquema. No terceiro ponto, trago para a análise as cartas dos leitores no jornal Brasil Presbiteriano como material que dá voz aos atores individuais, a partir da noção de sistema de resposta.

Os dispositivos da Igreja Luterana, a saber, a) o documento normativo da área de comunicação, b) o jornal Luterano, c) o portal da IELB na web, e d) os testemunhos divulgados na página do Cristo para Todas as Nações, autarquia de comunicação ligada à igreja, são analisados no capítulo 9.

E no capítulo 10, é a vez dos materiais da Igreja de Confissão Luterana. Os materiais selecionados correspondem a dois documentos oficiais sobre comunicação produzidos no âmbito da igreja, que se situam em dois momentos históricos distintos. O primeiro é o Documento da Política de Comunicação da IECLB, dos anos 1970. O outro corresponde ao capítulo “Políticas de comunicação – algumas sugestões”, do relatório de uma consultoria encomendada pelo Conselho Nacional de Comunicação (Conac) divulgada em 2006. Na segunda parte deste capítulo, analiso o Jornal Evangélico Luterano e o portal Luteranos, ambos dispositivos midiáticos oficiais da igreja. Na terceira parte, a análise é sobre as cartas dos leitores veiculados na revista Novolhar, publicação da Editora Sinodal com a chancela da IECLB.

Ao término das análises, em cada capítulo, são formuladas algumas primeiras observações para o encaminhamento do capítulo conclusivo, no qual estão colocadas as principais questões que envolvem a midiatização destas igrejas protestantes. Mas também, das implicações de todo este estudo para os estudos e pesquisas que visam compreender o processo mais amplo da midiatização da sociedade.

Pois, não se trata aqui apenas da religião ou do protestantismo, mas da midiatização como um processo histórico que, a exemplo do que foi a Reforma Protestante do Século XVI, constitui-se como um acontecimento que obriga toda a sociedade a se reposicionar, inclusive as igrejas protestantes que, por implicadas que estão pelos processos midiáticos, veem-se diante da necessidade de reformar-se, ou seja, ao lidarem com estratégias midiáticas, as igrejas necessitam reinventar-se para o Século XXI. Trata-se, em última instância, da midiatização de instituições não-midiáticas e suas relações com o midiático e com atores individuais e de como essa midiatização configura uma nova sociedade para a qual, certamente, as instituições tradicionais – sejam elas do campo religioso, jurídico, político, etc. – ainda desejam poder difundir seus valores, e na qual querem ter visibilidade e com a qual pretendem manter e estabelecer vínculos. Vem daí a ambiguidade do título deste trabalho: “Midiatização: reforma protestante do Século XXI?”.

1 MEDIATIZAÇÃO: APROPRIAÇÕES DE UM CONCEITO AINDA EM CONSTRUÇÃO

1.1. Introdução

A relação entre mídia e religião e as mútuas implicações que esta relação produz sobre instituições midiáticas, instituições não-midiáticas e indivíduos no que concerne à difusão de valores, à obtenção de visibilidade e ao estabelecimento de vínculos constituem o tema desta pesquisa. O tema mídia e religião é abordado como uma problemática que se instala no âmbito da circulação de sentidos dentro do processo de mediatização da sociedade. Constituem conceitos-chave em minha abordagem os conceitos de mediatização, de dispositivo midiático, de sistemas de valores, de visibilidade e de vínculo – que são conceitos categoriais da análise empírica com força teórica – e de auto e heterorreferencialidade. São quatro aspectos, portanto, a partir dos quais a própria noção de relações de campo implicada nos termos em questão passa a ser entendida.

Um dos primeiros pesquisadores a colocar o problema da relação entre mídia e religião para além da relação instrumental que a religião mantém com a mídia talvez tenha sido Stewart Hoover, quando formulou a questão não mais sobre o que a religião faz com os meios de comunicação, mas sobre que religião emerge da mídia (HOOVER, 1997a). Queria dizer com isso que a mídia produz uma outra religião que não se parece com a religião tradicional, nem mesmo com o tradicional uso que as igrejas tradicionais fazem dos meios de comunicação. Pedro Gomes (2008), aprofundando essa questão, tem defendido que o uso ou não pelas igrejas dos meios de comunicação é uma questão irrelevante, porque anacrônica, considerando que vivemos hoje numa outra galáxia, cuja ambiência é eminentemente midiática. Juntamente com Hoover e Gomes, uma série de outros pesquisadores tem abordado essa relação mídia/religião buscando responder ao problema fundamental que é o de saber o que acontece com a religião quando se encontra com e no midiático.

Meu problema de pesquisa, entretanto, não se encontra nem no primeiro postulado – que religião emerge da mídia – nem no segundo – como a religião se insere no ambiente midiático. Minha investigação se encontra na confluência entre instituições midiáticas, instituições não-midiáticas (as religiosas) e atores individuais como um problema de circulação estudada a partir dos dispositivos midiáticos. Portanto, vou visitar esta mesma

problemática a partir de uma nova construção, ou melhor, a partir de um outro ângulo, que acho produtivo porque me permite ver coisas que outros não enxergaram, sem negá-los enquanto perspectivas.

Neste capítulo, construo a minha hipótese de pesquisa com base na discussão dos conceitos já referidos em cotejamento com as análises empíricas processadas sobre o objeto da pesquisa, a saber, dispositivos midiáticos que operam no âmbito de quatro igrejas protestantes históricas brasileiras que são as igrejas Metodista, Presbiteriana do Brasil, Evangélica Luterana do Brasil e Evangélica de Confissão Luterana no Brasil.

O que se apresenta neste capítulo é o conceito de midiatização em Eliseo Verón, que desconstruo e reconstruo articulando-o com o conceito de dispositivo midiático, que será melhor explicitado no capítulo seguinte. A isso agrego as categorias de análise empírica de valor, de visibilidade e de vínculo construídas teoricamente e as noções de auto e heterorreferencialidade com base na teoria dos campos de Bourdieu e na teoria sistêmica de Luhmann, que serão trabalhadas respectivamente nos capítulos 3 e 4. Feita esta articulação teórica em função do material empírico, procuro tirar as consequências para a compreensão e análise da midiatização das instituições não-midiáticas no âmbito da circulação.

1.2 Midiatização: um Conceito dentro de um Esquema

Assim como no termo comunicação cabe uma infinidade de definições, midiatização tem sido usado para exprimir uma gama de fenômenos comunicacionais que envolvem as tecnologias de informação e comunicação, os meios de comunicação, instituições midiáticas e não-midiáticas, em suma, processos sociais e processos comunicacionais que envolvem a produção de sentido, a tecnologia e a sociedade. Em geral, midiatização refere-se às ações da mídia sobre a sociedade, ou serve para distinguir as novas formas de mediação simbólica, nas quais o componente tecnológico se sobressai como elemento diferencial nos processos de socialização e de trocas simbólicas. É, no entanto, um termo de difícil conceituação, porque busca delimitar um processo social ainda aberto e dinâmico. No que a maioria das definições do conceito concorda é que se trata de um processo de comunicação que vem se constituindo cada vez mais como referencial para todos os demais processos comunicacionais da sociedade contemporânea (BRAGA, 2006).

1.2.1 O Esquema para Análise da Mídiação de Verón

A despeito dos diversos modos como o termo mídiação tem sido trabalhado, e reconhecendo a dificuldade de tratá-lo apartado dos objetos que o instituem em cada abordagem, minha proposição para o conceito parte do esquema para sua análise elaborado por Eliseo Verón (1987b). Ainda que Verón ressalve que o esquema não constitui um modelo teórico, tomo-o como ponto de referência para definir o processo de mídiação no qual as quatro igrejas protestantes históricas brasileiras de minha pesquisa estão implicadas.

Verón reconhece na complexidade da mídiação a dificuldade de sua conceituação. Mas também não deixa de observar que o termo já se incorporou àquela família dos “operadores semânticos”, que geram um sentimento de compreensão sobre as situações a que se aplicam. São “operadores que reemplazan interpretaciones que no se explicitan y análisis que no se formulan” (VERÓN: 1987, p. 2). Para aproximar-se ao conceito de mídiação, ele parte da definição de meios de comunicação social, situando o conceito em sua especificidade histórica, afastando-se, assim, de um enfoque midiológico.

Meio de comunicação, portanto, está associado ao princípio da produção tecnológica de mensagens, no qual tecnológico refere-se aos processos de reprodução mecânica e também aos processos eletrônicos, próprios das novas tecnologias de comunicação. *Mensagens* designa produtos que integram um sistema primário de significação, ou seja, o objeto empírico portador de significações. Verón, então, atribui ao meio de comunicação social o conceito de dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades ou práticas de recepção destas mensagens.

Um meio de comunicação comporta, assim, a articulação de uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de utilização (em produção e recepção). A caracterização de um meio de comunicação importa certa dimensão coletiva, que tem a ver com o acesso às mensagens, de modo que nem todo dispositivo tecnológico que produz e reproduz mensagens é um meio. Torna-se um meio de comunicação social quando as mensagens são acessíveis a uma pluralidade de indivíduos sob certas condições, que são estritamente econômicas, ou seja, os meios de comunicação constituem um mercado discursivo. Isso significa dizer que o acesso aos meios é pago, direta ou indiretamente. O setor dos meios de comunicação configura um mercado de oferta discursiva. Daí porque para o

autor, a diferença entre o que é midiático e o que não é pode expressar-se em termos puramente econômicos.

A oferta está constituída pelas mensagens, que circulam como um produto em um mercado de discursos. Nesses termos,

a comunicação midiática é essa configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais. É essa comunicação que gera um processo de mediatização das sociedades industriais (VERÓN, 1997, p. 14).

Esta caracterização instala, por assim dizer, o dispositivo tecnológico no contexto dos usos sociais. Nesse sentido, os meios parecem ter uma dimensão instrumental, ou seja, servem para ativar um mercado de sentidos, para produzir a *semioses* social em escala mercadológica, o que parece estar de acordo com o modo como as igrejas entendem a comunicação *através* dos meios.

No esquema de Verón, *instituições* são múltiplos ordenamentos organizacionais da sociedade que não são meios, ou seja, instituem-se como um corpo social, com regras e valores próprios, com certo modo de visibilidade ou presença pública e com objetivos definidos, sendo reconhecidas e tendo sua identidade estabelecida pela diferenciação em relação a outras instituições. Nesse sentido é que Verón afirma que os meios de comunicação também podem ser instituições, o que leva a pensar que os ordenamentos organizacionais da sociedade constituídos com objetivos comunicacionais são instituições, no caso, instituições midiáticas.

Conseqüentemente, o que diferencia uma instituição midiática de uma não-midiática é precisamente o fato de que a primeira tem nos dispositivos de comunicação a sua razão de ser, a sua identidade, enquanto a outra, ainda que institua seus próprios dispositivos comunicacionais os têm como meios para a consecução de seus objetivos sociais. É nesse sentido que o conceito de dispositivo midiático parece ser mais apropriado para entender os processos de mediatização de instituições não midiáticas, porque remete a técnicas e objetos, mas também aos sujeitos que as experimentam e aos discursos que põem em circulação. Por isso, pode-se dizer que o dispositivo midiático é um operador de interações, organizando e dinamizando os processos comunicacionais e os processos sociais. Ele não pode garantir a mediação, mas a torna possível numa ruptura de escala.

O termo *midiatização* designa um aspecto fundamental das mudanças sociais da sociedade contemporânea. E, mais que isso, tem nas instituições midiáticas um dos fatores mais importantes dessa mudança. “Los medios se están mezclando con todos os aspectos significativos del funcionamiento social” (VERÓN: 1998, p. 3). Para entender esse processo, é necessário compreender como se vão estruturando historicamente as relações entre os meios, as instituições sociais e os atores individuais. Cada um destes três setores comporta múltiplas estratégias que, de uma maneira complexa, consideram as estratégias presentes nos outros setores. Às vezes, as estratégias são convergentes, às vezes divergentes, porém não estabelecem entre si relações causais. Portanto, a midiatização, de acordo com Verón, se dá na interação complexa entre instituições, meios e atores individuais. “Comprender dicho proceso implica investigaciones específicas en sectores específicos, evitando los discursos interpretativos, tanto los eufóricos como los apocalípticos” (VERÓN: 1998, p. 3). Para identificar alguns aspectos importantes do processo de midiatização, Verón vale-se de um esquema que consiste do seguinte (figura 1):

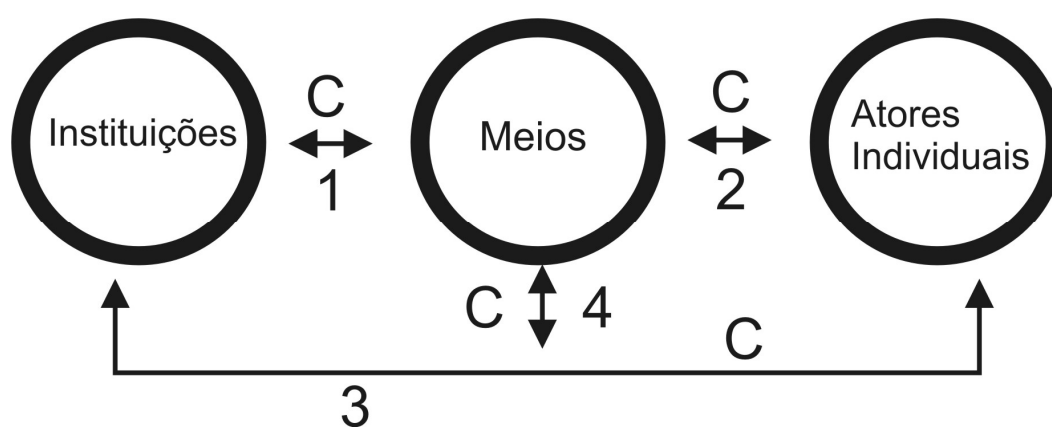


Figura 1

Quando se trata de midiatização, os meios têm um papel central. As instituições são os múltiplos ordenamentos organizacionais da sociedade que não se enquadram na definição de meios colocada acima. A escolha pelo termo atores individuais deve-se à necessidade de diferenciar de atores sociais enquanto coletivos. Os atores individuais são os membros de uma sociedade, inseridos em complexas relações sociais.

As flechas duplas dão a ideia de um complexo de circuitos de interação não linear. Os “C”, que aparecem junto às setas duplas, designam os coletivos como construções que se produzem no interior da comunicação. Esta noção de coletivo remete “al concepto de

‘interpretante’ en la semiótica de Peirce y es un aspecto central del funcionamiento de las estrategias enunciativas de los discursos midiáticos” (VERÓN, 1987, p. 15).

Há, no esquema, quatro zonas de produção de coletivos: na flecha um, a relação dos meios com as instituições da sociedade; na flecha dois, a relação dos meios com os atores individuais, na flecha três, a relação das instituições com os atores individuais e na flecha quatro a maneira como os meios afetam a relação entre as instituições e os atores. Evidentemente, que, em cada um destes três setores, há outras múltiplas possibilidades em que as instituições se afetam mutuamente, bem como os vínculos entre os atores individuais se modificam por obra dos meios de comunicação.

Para Verón, as duplas setas 1 do esquema apontam para a dinâmica pela qual os meios operam transformações nas instituições. Cita como exemplo as instituições políticas e as alterações observadas nas modalidades de gestão governamental, tanto do ponto de vista da sua relação com a sociedade, como nos seus mecanismos internos, pelos quais a mídia é o lugar para “despachar” assuntos internos da gestão governamental, como a demissão de um ministro, por exemplo. No sentido contrário, as instituições não midiáticas também afetam os modos de produção midiático, reconfigurando a programação bem como os tipos de programas. Isso é observável com nitidez na relação com o campo político, mas também na relação com o religioso as implicações sobre o midiático podem ser observadas.

As duplas flechas 2 correspondem ao comportamento dos atores individuais em relação aos meios, ou seja, às suas estratégias para consumo dos produtos midiáticos. Se, de um lado, os meios realizam alterações nos hábitos e na visão de mundo dos atores individuais, de outro, os meios também são afetados pelos hábitos de consumo destes atores, alterando, inclusive, em alguns casos, a grade de programação da TV ou as estratégias de noticiar em jornais.

O terceiro setor das setas duplas está relacionado, na perspectiva de Verón, às transformações da cultura interna das organizações, demonstrada pela multiplicação de meios de comunicação internos, como as páginas na web, boletins e jornais institucionais, entre outras iniciativas.

Finalmente, as setas duplas 4 apontam para as questões que tocam aos processos pelos quais os meios afetam as relações dos atores individuais com as instituições. Exemplo disso é o modo como os membros da igreja se posicionam quando a sua instituição religiosa ganha os espaços da mídia por causa de escândalos ou, quando minoritárias, conseguem granjear a

cobertura dos grandes meios para seus acontecimentos singulares, alcançando uma publicidade não imaginada.

Verón toma o seu esquema como um “primer ordenamiento de problemas que nos abra la posibilidad de pensar de forma global los procesos de mediatización” (VERÓN, 1987, p. 15). É nesse sentido que aqui retomo o esquema para reconstruí-lo no interesse da minha pesquisa, buscando, assim analisar o processo mais amplo de midiatização no qual as igrejas protestantes já referidas estão implicadas.

1.2.2 Revisitando o Esquema de Verón para Analisar a Midiatização

Um dos méritos do esquema de Verón é o de reunir em apenas três instâncias a complexa relação que se estabelece na sociedade por conta da midiatização, demonstrando a dinâmica de mútua afetação que se estabelece entre essas instâncias. Contudo, em minha perspectiva, o termo *meios* utilizado por Verón para designar a instância central destes processos aproxima-se demasiadamente de uma ideologia dos meios, ainda que o conceito a que se refere o termo não seja esse. Em minha perspectiva, e concordando com Verón que meios também são instituições, proponho que o termo central das instâncias do esquema da midiatização seja precisamente o de *instituições midiáticas*, porque ele assinala o caráter de empreendimento que caracteriza o “negócio” da comunicação que configura um “mercado” discursivo, cujo fim são os meios. No meu entender, a noção de instituição midiática engloba a noção de meios de comunicação e oferece as condições de possibilidade para entender as complexas operações que se estabelecem no processo de produção, circulação e reconhecimento de sentidos que vão além dos aspectos tecnológicos que a noção de meios evoca com mais facilidade.

Portanto, ao apropriar-me do esquema de Verón, tomo a instância *meios* na sua perspectiva institucional, ou seja, mais do que meios, trata-se de *instituições midiáticas*, ou seja, organizações da sociedade, cujo fim é ofertar sentidos no mercado discursivo, que têm os meios como fim. Para isso, estas instituições midiáticas lançam mão de processos e de dispositivos específicos, que aqui são qualificados como *dispositivos midiáticos*. As instituições midiáticas operam como um complexo sistema de dispositivos midiáticos. Assim, por exemplo, os meios de comunicação, que comumente têm sido definidos como *veículos* de comunicação, como as emissoras de TV e de rádio, os jornais, etc., devem ser entendidos

como instituições midiáticas, que se organizam como um sistema de dispositivos, que integra tanto a emissora quanto o programa que ela põe em circulação com finalidades discursivas e mercadológicas.

Nesse sentido, o conceito de dispositivo qualifica o conceito de mídia e de meios (CARLON, 1999), de modo que os meios não são apenas um conjunto de dispositivos tecnológicos que configura um mercado discursivo, mas um fim para as instituições midiáticas e resultado de operações que envolvem a cultura, a tecnologia e a linguagem em processos de mútuas determinações, de acoplamentos sistêmicos, de resistências e de tensões. Isso implica dizer, também, que qualquer instituição pode constituir para si, enquanto meios, dispositivos midiáticos com vistas a responder aos processos sociais mais amplos de uma sociedade em midiaticização, sem, contudo, tornar-se uma instituição midiática, ou, nos termos de Verón, “meio de comunicação”.

As igrejas protestantes aqui pesquisadas, portanto, não se tornam instituições midiáticas porque constituem para si certos dispositivos midiáticos. Antes, buscam ampliar o seu espaço de atuação social pela constituição dos seus próprios dispositivos, visando, assim, obter maior controle dos processos e, ao mesmo tempo, responder à concorrência de sentidos no mercado religioso. Por isso, mesmo que não se tornem instituições midiáticas, se midiaticizam.

A redefinição da instância central do esquema da midiaticização de *meios* para *instituições midiáticas* desloca a problemática dos “meios de comunicação” para outro lugar no esquema. Ao demonstrar que as três instâncias da midiaticização se afetam mutuamente, operando umas sobre as outras, Verón utiliza-se das setas duplas. Elas são como um complexo de circuitos de interação não linear e mostram que este lugar está aí como espaço dinâmico. Contudo, parece-me que falta no esquema um lugar em que esses circuitos se conectam, um ponto de passagem ou de “mixagem”, em que, efetivamente, eles são observáveis enquanto efeitos de sentido. Na proposta de Verón, é preciso observar as mútuas implicações entre as instâncias. Em minha perspectiva, esse observável se encontra nos dispositivos midiáticos. Os dispositivos midiáticos ocupam, no meu entender, um lugar de fronteira, um *entre* as instâncias implicadas e pelo qual passam as setas duplas. O que nele deve-se observar são, precisamente, as operações que ele realiza acolhendo as estratégias de valor, de visibilidade e de vínculos das três instâncias.

No caso das instituições midiáticas, os dispositivos midiáticos conformam um sistema com um fim em si mesmo, ou seja, sua finalidade é operar o mercado discursivo da sociedade. No caso das instituições não-midiáticas, este sistema de dispositivos é tomado como um meio para outros fins. É por esta razão, que, na minha perspectiva, o esquema para análise da mediação deve considerar as instituições não-midiáticas e os atores individuais em sua relação com *instituições midiáticas*, evitando, assim, que a noção de meios seja tomada em sua perspectiva ideológica. Diferentemente de Verón, portanto, em minha perspectiva, as instâncias implicadas na mediação são o que denomino de instituições não-midiáticas (INM), instituições midiáticas (IM) – e não os meios – e atores individuais (AI). Estas três se relacionam em mútuas afetações.

A partir disso, as qualidades atribuídas por Verón aos meios – como a noção de dispositivo tecnológico e a oferta de acesso plural às mensagens – são integradas na noção de dispositivo midiático, que abordo no capítulo seguinte. São os dispositivos midiáticos o lugar em que as três instâncias se encontram em intersecção. Ou seja, a mediação não prescinde dos dispositivos midiáticos, porque é neles que as estratégias das três instâncias se encontram, realizando operações que envolvem valor, visibilidade e vínculo. Logo, os coletivos não são resultado diretamente das relações entre instituições, meios e atores individuais entre si, mas destas relações em operações de sistemas realizadas em dispositivos midiáticos.

1.2.3 A Mediação como uma Problemática Abordada a partir da Circulação

Esta perspectiva coloca o problema da mediação no âmbito da circulação de sentidos. Ou seja, de meu ponto de vista, o processo de mediação pode ser melhor percebido e estudado no âmbito da circulação. Há pelo menos duas razões para isso. A primeira é que os atores individuais não podem ser considerados apenas consumidores de mensagens, mas coprodutores em processos muito dinâmicos e complexos. A própria noção de atores individuais proposta por Verón parece indicar que o conceito de recepção não se define mais por um coletivo, mas por uma individualidade produtiva de significações, ou seja, trata-se, no meu entender, de uma recepção que não é nem passiva, nem ativa, mas produtora de sentidos, uma recepção produtiva. Portanto, não se constitui apenas em ponto terminal de uma comunicação, mas é também seu princípio e seu meio.

Os estudos sobre a mediação, portanto, estão revelando as peculiaridades nos modos de produção e de reconhecimento, bem como das experiências de consumo dos atores individuais, cuja complexidade não cabe mais apenas nas análises tradicionais dos estudos de recepção, porque a mediação recoloca a produção e o reconhecimento no âmbito da circulação de sentidos. É a questão com a qual Valdetaro se ocupa, mesmo que diga querer estudar a recepção, quando pergunta por “aquilo que conecta ambas instâncias – produção e reconhecimento – e que, ao conectar, produz diferenças” (VALDETTARO, 2008, p. 2). Ou seja, a questão da “pauta que conecta” a produção e o reconhecimento está colocada, no meu entender, como uma problemática de circulação de sentidos que demanda a construção de um lugar empírico próprio que permita observar a complexidade do processo de mediação. Considerando a radical assimetria entre processos de produção e reconhecimento, Valdetaro afirma que

(...) se vuelve necesario diseñar abordajes empíricos de la recepción situados en experiencias de consumo específicas, bajo la presunción, de cuño etnográfico-antropológico, de colocarnos “en la perspectiva de los actores sociales” para poder acercarnos, de este modo, a las modalidades del carácter concreto, prático, de la acción y el discurso sociales, esto es, a las peculiares gramáticas del reconocimiento y la producción de imaginarios sociales. La articulación entre hipótesis generales y construcción de abordajes metodológicos supone, entonces, asumir la complejidad creciente de la mediación. (VALDETTARO, 2008, p. 2).

Contudo, na minha perspectiva, ao assumir a complexidade da mediação não estamos mais no âmbito dos estudos da recepção ou da produção, mas da circulação, razão pela qual, os esforços de articulação entre hipóteses gerais e construção de abordagens metodológicas devem ser direcionados para as abordagens empíricas da circulação.

A segunda razão para afirmar que é na circulação que está o foco dos estudos da mediação está relacionada à onipresença dos dispositivos midiáticos que cooperam entre si e com os quais os atores individuais e as instituições não-midiáticas se relacionam de múltiplas formas, ou melhor, de formas assimétricas e dinâmicas. Ou seja, os próprios dispositivos circulam na sociedade, oferecendo-se como organizadores e dinamizadores do mercado discursivo. Nesse contexto, é que me parece que os dispositivos midiáticos oferecem as condições empíricas para as abordagens da mediação como um problema complexo de circulação.

Esta perspectiva foi analisada por Dias (2007) ao estudar as relações entre o político e o midiático na tematização do acontecimento, envolvendo o que ela denominou de mídias radicais, mídias organizacionais e mídias informativas (mídia hegemônica) e os movimentos

de resistência global. Segundo a autora, a circulação compreende um fluxo de enunciados, uma “rede criada no fluxo de textos, imagens, páginas de sítios, principalmente entre as mídias radicais e de organização (...) que faz circular as tematizações pedagógicas, organizacionais e de ação política” (DIAS, 2007, p. 223) destes movimentos. Essa circulação é operacionalizada pela participação dos receptores na produção, que ela denomina de receptores produtivos, que não apenas participam como produtores de acontecimentos, mas também fazem circular os textos e imagens entre outros sítios, modificando estes mesmos textos e imagens ao colocarem no fluxo. Ou seja, “as tematizações políticas dos movimentos – pedagógicas, organizacionais e de ação política – vão percorrer diversos dispositivos pela ação do fluxo de materialidades significantes, criado entre as mídias radicais e as mídias de organização” (DIAS, 2007, p. 230). Parece-me que essa perspectiva também pode ser considerada nas análises da mediatização das igrejas protestantes.

Mas é Ferreira (2007) quem, no meu entender, melhor coloca a questão da circulação como elemento central para a análise da mediatização, ao propor que é na circulação que o processo de produção completa seu ciclo. Seu ponto de partida é a análise da circulação centralizada no conceito de discurso do modelo de Verón, que considera uma gramática de produção e uma gramática de reconhecimento. Sobre estas gramáticas, novas operações de produção discursiva são realizadas, num ciclo interminável que forma a circulação. A partir disso, Ferreira propõe repensar o modelo de Verón não apenas identificando a produção discursiva, mas sim as diversas operações relacionadas também às dimensões socioantropológica, técnicas e tecnológicas dos dispositivos midiáticos. O mesmo deve ocorrer no que se refere ao reconhecimento, que não se reduz à linguagem, mas se insere em múltiplas relações com as dimensões técnicas e tecnológicas e socioantropológicas.

A circulação é a integração e diferenciação dos dois movimentos, sendo produzida seu dispositivo em seu conjunto, e não apenas pelo discurso. Essa perspectiva não significa que a análise não possa ocorrer em torno de uma das dimensões (...), mas sim que a análise relacional, em nossa perspectiva, corresponde ao que chamamos de mediatização (FERREIRA, 2007, p 138).

O que esta análise relacional evoca é a questão do sentido

como um fenômeno emergente, fluido, quase aleatório, que tem a faculdade de surgir em qualquer parte, (...) (que) nunca “está” aqui ou lá de antemão nem se esconde sob as coisas visíveis nem se instala nas unidades constituídas no marco de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. O sentido constrói-se; define-se e apreende-se somente “em situação” – no ato, isto é, na

singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos (LANDOWSKI, 1999, p. 28).

Isso implica dizer que o sentido se faz enquanto circula em dispositivos, e é na circulação, portanto, que se pode observar o modo como é produzido e reconhecido, pois, em minha perspectiva, produção e reconhecimento se completam na circulação. Portanto, o sentido se faz e se desfaz, produz-se enquanto oferta e enquanto reconhecimento, na circulação. Com base nas questões acima colocadas em torno da circulação, e no reconhecimento da centralidade dos dispositivos midiáticos para a dinâmica dos processos midiáticos, é que, partindo de Verón, proponho um novo esquema, no qual os dispositivos são visibilizados enquanto este lugar empírico de análise da midiatização como uma problemática da circulação de sentidos e a partir do qual elaboro as minhas hipóteses sobre a midiatização protestante (figura 2):

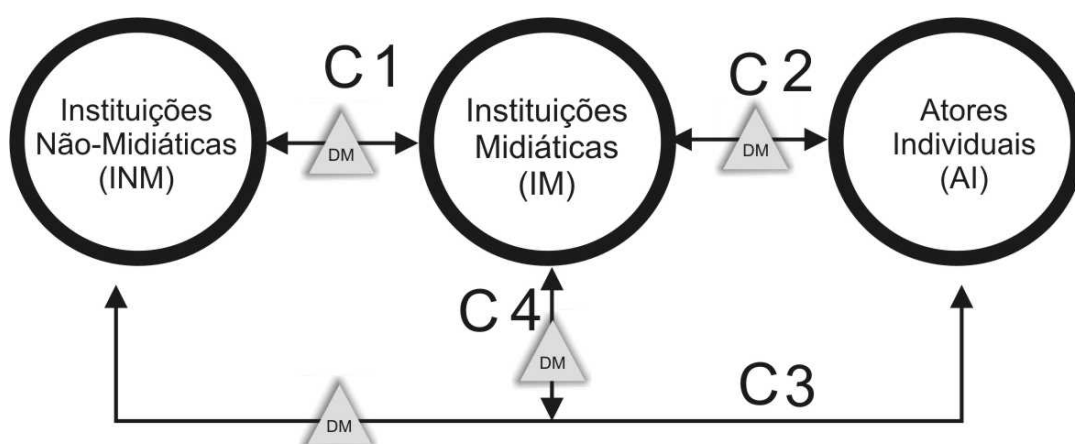


Figura 2

A exemplo de Verón, reconheço três setores ou instâncias implicadas na midiatização. No primeiro círculo, estão as *instituições não-midiáticas*. São, por definição, as múltiplas organizações da sociedade que se estabelecem com finalidades específicas de caráter não midiático e instituem suas próprias regras e normas para realizar seus objetivos. O círculo central é o das *instituições midiáticas*, assim denominadas por se constituírem como organizações da sociedade cuja finalidade é produzir comunicação e para as quais os meios de comunicação são tomados como fim em si mesmos. O terceiro círculo é o dos *atores individuais*, constituído pelos indivíduos em sua singularidade, como na acepção de Verón.

Estes três setores afetam-se mutuamente em processos identificados no esquema pelas setas duplas. Na midiatização, estas mútuas implicações são operadas em dispositivos midiáticos de três dimensões (os triângulos DM = Dispositivo Midiático). Os “Cs” que acompanham as setas são, na perspectiva de Verón, os coletivos que se formam a partir dos pares em suas relações. Na minha perspectiva, não deixam de ser coletivos, mas indicam também os diferentes modos de circulação de sentidos. Esta circulação têm seu lugar de percepção privilegiado nos dispositivos midiáticos, que são seus organizadores e dinamizadores.

Assim, ao interagirem entre si na teia das relações sociais, as instituições não-midiáticas (INM), as instituições midiáticas (IM) e os atores individuais (AI) produzem coletivos. Tais coletivos, definidos pelo par de relações que estabelecem, ou seja, [(INM)-(IM)], [(IM)-(AI)], [(AI)-(INM)] e vice-versa, e também pelos modos como IM afeta a relação INM/AI e vice-versa, engendram processos de acoplamentos mútuos que envolvem valor, visibilidade e vínculo, categorias estas que integram o *habitus* de cada qual. Isso significa dizer que os coletivos são resultado de operações destes três sistemas em cooperações, subordinações e resistências mútuas.

É a circulação que oferece as condições para os acoplamentos. Mas o lugar privilegiado destas operações e a partir do qual se pode falar em circulação de sentidos são os diversos dispositivos midiáticos mobilizados pelos elementos que compõem o esquema. Ou seja, os dispositivos midiáticos são apropriados de diferentes formas por cada uma das instâncias, ativando neles as suas estratégias de valores, de visibilidade e de vínculos. No entremeio entre cada uma das instâncias estão os dispositivos midiáticos como operadores das estratégias de valor, de visibilidade e de vínculo que revelam as nuances do processo de midiatização.

No caso da midiatização protestante aqui em estudo, isso implica dizer que as igrejas respondem aos processos midiáticos instituindo dispositivos midiáticos. Mas, ao fazerem, procuram submeter os dispositivos aos sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos eclesiais. De outro lado, as instituições midiáticas operam em sentido contrário, procurando subordinar os sistemas de valores, visibilidade e vínculo eclesiais aos seus regimes de operação em dispositivos. Essas operações ocorrem em dispositivos midiáticos, o que significa dizer que todos os processos de acoplamentos e de resistências mútuas que nele se desenvolvem são presididos em última instância pela lógica do campo midiático. Neste

sentido, é que se pode falar em mediação de instituições não-midiáticas. O mesmo pode-se dizer do que ocorre na outra ponta do esquema, na qual se vê os atores individuais lançando mão de dispositivos midiáticos para operarem os seus próprios regimes de valores, de visibilidades e de vínculos. Mas o efeito de mediação também é sentido sobre a relação direta entre instituições e atores individuais, já que, não apenas as instituições midiáticas afetam essa relação indiretamente, como os dispositivos midiáticos instituídos pelas igrejas são efetivamente constituídos pelo *habitus* midiático.

O *habitus* constitui um sistema de esquemas de percepção, de apreciação e de ação, ou seja, “um conjunto de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo que nos permitem perceber e agir e evoluir com naturalidade num universo social dado” (LOYOLA, 2001, p. 68). O *habitus* é um gerador de estratégias e um operador de racionalidade prática de um determinado campo social ao qual um agente pertence. Nesse sentido, pode-se falar de um *habitus religioso* que é estruturado e estrutura o campo religioso bem como de um *habitus midiático* que caracteriza e constitui nos modos de ação e de percepção de ação do campo midiático (veremos isso mais adiante no capítulo 4).

É o *habitus midiático*, portanto, que configura os modos de operação dos dispositivos midiáticos, mesmo que estes dispositivos sejam instituídos no âmbito das igrejas. Contudo, o fato de serem instituídos em outro lugar que não o das instituições midiáticas também produz seus efeitos sobre as operações em dispositivos. Há uma lógica própria do campo religioso que também se apresenta no dispositivo midiático. Esse cruzamento de lógicas de campos diversos num mesmo dispositivo é o que Ferreira (2008) define como ortogonalidade ou acoplamento. Nesse sentido, o discurso religioso e o discurso midiático tanto podem cooperar entre si, pelo modo como o *habitus* discursivo midiático é permeável à passagem de outros discursos, como também podem produzir tensões e resistências mútuas. Do mesmo modo, na relação tanto de INM como de IM com os atores individuais ocorre esse tipo de processo, que, dependendo das questões em jogo, tanto podem ser cooperantes como rechaçarem-se mutuamente.

Em síntese, em minha perspectiva, a mediação é um conjunto de operações sociotécnicas e semiodiscursivas que se realizam em dispositivos midiáticos e que envolvem instituições midiáticas e não-midiáticas e atores individuais em mútuas determinações. Em outras palavras, são as articulações que instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais processam em dispositivos midiáticos por meio de operações de valor, de

visibilidade e de vínculo, em auto e heterorreferencialidades. Tais operações podem ser analisadas a partir de diversas perspectivas: dos discursos, da política, da economia, das subjetividades, da urbanidade, dos ofícios da comunicação (jornalismo, publicidade, etc.), das instituições, da tecnologia, das sociedades, da educação, etc. Mas, o central é a existência de um *habitus* discursivo midiático que, no meu modo de ver, estrutura, em dispositivos midiáticos, a articulação de operações de sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos das diferentes instâncias.

2 ACOPLAMENTOS SISTÊMICOS TRIDIMENSIONAIS E O CONCEITO DE DISPOSITIVO NA COMUNICAÇÃO

Ao tomar o conceito de midiatização como uma interação complexa e dinâmica entre três instâncias – instituições não-midiáticas, midiáticas e atores individuais – afirmo que essa interação tem nos dispositivos midiáticos o seu lugar operacional e que é também o lugar empírico no qual as operações de acoplamentos e de resistências mútuas podem ser estudadas e observadas. Cabe agora definir mais claramente o conceito de dispositivo na comunicação para que aquele postulado faça sentido para a minha pesquisa.

Gomes (1997) afirma que “o ser humano está e é em comunicação”, ou seja, a comunicação é um fato e uma necessidade social de estabelecer significados comuns (linguagem), de obter e transmitir informações (adquirir conhecimentos novos) e de participar de processos de sociabilidade (de trocas simbólicas). Temer (2009), partindo das várias áreas do conhecimento, afirma que antropologicamente a comunicação é “o reconhecimento de que o indivíduo não consegue sobreviver sozinho no ambiente hostil”, psicologicamente, é uma forma de o ser humano perceber o outro e se expor a ele e, em termos sociais, “a comunicação é o elemento que permite a normatização e a difusão da cultura”.

2.1 Conceito de Dispositivo na Comunicação

O conceito de dispositivo na comunicação envolve três concepções diferentes de comunicação. A primeira remete à ideia de partilha ou comunhão de conhecimentos. Comunicar é uma ação de tornar comum, “uma ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o outro” (TEMER, 2009, p. 6). O segundo sentido está ligado ao desenvolvimento das técnicas de produção e reprodução de conteúdo, associada à noção de difusão e transmissão. Aparece aqui a ideia de meios (técnico-tecnológicos) que operam como mediadores da comunicação entre um lugar de emissão e um outro de recepção. A terceira concepção remete à noção de linguagem ou discurso, ou seja, à ideia de produção, circulação e reconhecimento de sentidos. O primeiro conceito alude à circularidade do processo comunicativo. O segundo, à linearidade e o terceiro ao sentido. Os três se confundem nos discursos que as igrejas elaboram sobre comunicação.

Esses três aspectos da comunicação, portanto, o socioantropológico, o semiolinguístico e o técnico-tecnológico compõem as três dimensões do dispositivo na

comunicação. Contudo, o conceito de dispositivo não corresponde necessariamente a um meio de comunicação ou mídia nem tampouco se restringe ao midiático, já que seu lugar epistemológico é outro (Foucault, Guattari, Deleuze, entre outros). Apesar disso, segundo Ferreira (2002) e com base em Peraya (1999), o modo como o conceito de dispositivo tem sido empregado absorve muitas vezes o termo mídia. Ou seja, “o termo designa uma série de realidades muito diferentes, às vezes contraditórias: a linguagem, o tipo de mensagem, o sistema técnico de difusão e de recepção, etc.” (PERAYA, 1999). Esta observação é necessária para que não só o conceito de dispositivo utilizado no campo da comunicação seja explicitado como também a dimensão técnica-tecnológica tenha seu lugar delimitado e reconhecido nos estudos sobre os processos midiáticos.

Na literatura da comunicação, o termo *dispositivo* tem diversas acepções. Ele “abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos” (FERREIRA, 2002, p. 1). Ou seja, no dispositivo estão implicados todos aqueles elementos que constituem os processos de interação mediada pelos meios de comunicação e que afetam essa interação.

No jornalismo (MOUILLAUD, 1997), os dispositivos são lugares materiais e/ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (linguagem icônica, sonora, gestual, etc.). O dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo. O dispositivo é também uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos (Exemplo: uma conversação ‘informal’ se inscreve nas formas da conversação, como variante de um paradigma). Entre vários dispositivos há uma conexão, o lugar institucional onde existem e, “considerados do ponto de vista genético, o dispositivo e o texto se precedem e determinam-se de maneira alternada (o dispositivo pode aparecer como uma sedimentação do texto, e o texto, como uma variante do dispositivo, por exemplo, um número do jornal diário e sua coleção)” (MOUILLAUD, 1997, p. 35). Esta noção considera o dispositivo como um lugar de determinações mútuas que implicam sobre o sentido.

Maingueneau também é um dos autores que utiliza o conceito:

Quando tratamos do *mídium* de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito (oral, escrito, manuscrito, televisivo etc.)... é necessário partir de um dispositivo comunicacional que integre logo de saída o *mídium*. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2000, p. 72).

É crítica a redução do dispositivo a intermediário entre dois sujeitos. Porém, é positivo o reconhecimento de que “a análise da produção de sentido que desconheça o dispositivo pode creditar à linguagem processos e produtos típicos de outros aspectos do dispositivo. Isso é, o valor do conceito de dispositivo é compreender a produção do sentido não só a partir do suporte tecnologia ou linguagem, mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas” (FERREIRA, 2002, p. 3) que, em minha perspectiva opera como organizador e dinamizador de estratégias de valor, de visibilidade e de vínculo.

Nesta perspectiva, o dispositivo também é, na comunicação, um lugar de enunciação, e é pelo processo de enunciação que os dispositivos de mediação dão existência aos acontecimentos sociais (VERÓN, 1987). Daí porque também Mouillaud vai dizer que “o dispositivo prepara para o sentido” (MOUILLAUD, 1997, p. 30), ou seja, configura um modo de leitura da realidade, que se autonomiza em relação à percepção imediata do mundo e sobrepõe-se à percepção espontânea dos nossos órgãos sensoriais, produzindo um “efeito de realidade” (RODRIGUES, 2000). Neste sentido, os dispositivos técnicos de mediação comportam-se como se fossem órteses ou próteses, substituindo o funcionamento e os órgãos sensoriais de percepção da realidade.

2.2 O Dispositivo Tridimensional

Nas definições acima, o conceito de dispositivo está voltado para as estruturas que o sustentam. Estruturas estas que dão forma ao discurso, estão disponíveis em determinados lugares, têm certas características tecnológicas, dão existência e organizam os acontecimentos sociais, conformam certos modos de leitura da realidade e substituem os órgãos sensoriais de percepção da realidade, “funcionando” como tais. Todos esses elementos estruturais que compõem o dispositivo na comunicação são importantes porque ajudam a entender os seus modos de funcionamento. Mas, minha perspectiva é a de tomar o dispositivo no âmbito da circulação para pensar a mediação. Considerar o dispositivo enquanto produto ou estrutura estruturante, estruturalista ou sistêmica, é uma perspectiva interessante, mas, na minha percepção é mais produtivo para os estudos da mediação pensá-lo nos seus processos de interação, ou seja, não ver apenas a problemática sistêmica estrutural dos dispositivos, mas analisar as interações que se estabelecem entre as diversas estruturas. Nesse sentido, estou

inserido numa problemática de circulação que considera as interações entre vários dispositivos.

É o conceito de dispositivo em Ferreira que me parece ser o mais apropriado ao que pretendo analisar. O autor propõe um passo além das análises estruturais dos dispositivos, justamente voltando-se para uma abordagem que envolve pelo menos três dimensões: a socioantropológica; a semiolinguística; e a técnica-tecnológica. Para ele, o conceito de dispositivo no campo da comunicação é, basicamente, a articulação destas três dimensões (FERREIRA, 2006). Cada uma dessas dimensões produz grandes linhagens de condicionamentos acentuados nas diferenciações epistemológicas no campo da comunicação. Exemplo disso são a) as teses de que os grandes mercados condicionam os processos semiolinguísticos e discursivos e as apropriações técnicas e tecnológicas dos meios; b) ou de que os sentidos nascem nas esferas semiodiscursivas, e os sentidos sociais são desdobramentos ou c) a de que as técnicas e tecnologias são condicionantes. Nas palavras de Ferreira:

Nossa abordagem registra que essas três esferas de contingenciamentos operam simultaneamente sobre as outras dimensões, desde os momentos que cada uma das dimensões se configura como sistema (portanto, operações próprias de autonomização perante as outras esferas da experiência comunicacional). (FERREIRA, 2006, p. 140)

Isso implica dizer que cada uma das dimensões da tríade – socioantropológica (SA), semiolinguística (SL) e técnica-tecnológica (TT) – constituem-se na matriz sobre a qual opera na medida em que se fecha como sistema, ou seja, forma na intercessão um sistema autorreferencial. Quando uma tríade autorreferencial se articula com outra diferente dela mesma em intercessão sincrônica e diacrônica estamos diante de complexidades que revelam os processos midiáticos como “acoplamentos estruturais que permitem a realização heterorreferencial do midiático” (FERREIRA, 2006, p. 141).

Assim, os dispositivos midiáticos atuam como *organizadores* da produção e consumo de sentidos na sociedade, ao mesmo tempo em que se constituem como *dinamizadores* dos processos sociais de comunicação. Dispositivos midiáticos são aqueles instituídos no e instituidores do campo das mídias e/ou que operam segundo lógicas midiáticas, mesmo que estabelecidos em outros campos. *Organização* e *dinamização* são, portanto, dois lados do dispositivo midiático, o que implica dizer que configuram os modos de interação no espaço e no tempo, operando sistematicamente estratégias de valor, de visibilidade e de vínculos.

Tomados na perspectiva de acoplamentos sistêmicos de três dimensões – socioantropológica, semiolinguística e técnica-tecnológica – os dispositivos midiáticos constituem-se como lugar observável dos processos midiáticos. Nesse sentido, dispositivo midiático é uma materialidade tecnológica, simbólica e social, ou seja, tem uma consistência técnico tecnológica visível, que é inseparável de sua essência simbólica (de lugar de circulação de sentidos), portanto, discursiva, e que serve para produzir comunicação auto e heterorreferenciando-se continuamente. É um sistema articulado de operações tecno simbólicas e sociais, no qual se materializam os processos de produção, circulação e consumo de sentidos, por meio da organização e da dinamização dos processos pelos quais as estratégias de valores, de visibilidade e de vínculos se realizam. É um operador sistêmico de estratégias de valores, de visibilidades e de vínculos.

É preciso sublinhar, no entanto, que nem toda materialidade tecno simbólica e social que pode servir à comunicação é, a priori, um dispositivo midiático. É preciso que nele se manifeste o *habitus* próprio do campo dos mídias, ou seja, as suas lógicas discursivas que estruturam os modos de dizer e de mostrar. Este *habitus* discursivo midiático foi trabalhado exaustivamente por Rodrigues (1997, 2000) para caracterizar as peculiaridades do que ele definiu como o “campo dos mídias”.

2.3 Habitus Discursivo Midiático

A noção de “campo dos mídias” designa um campo relativamente autônomo, organizado por instituições específicas, contendo uma ordem axiológica própria e um sistema de especialistas, com a função básica de produzir a mediação entre os demais campos sociais. Segundo Adriano Rodrigues (1997), a função básica deste campo seria conferir visibilidade pública às questões coletivas da vida social, mediar e dar expressão aos atores provenientes dos demais campos, promovendo a inserção da fala desses na cena pública.

A emergência do campo dos mídia, portanto, se dá a partir da necessidade social de especialização discursiva. Ele pode ser considerado como “a resposta, ao nível da organização da sociedade, a este vasto conjunto de necessidades de ordem cultural que nasceram da generalização da linguagem” (ESTEVEZ, 1998, p. 131). Ao campo dos mídias é atribuído pela modernidade a função genérica de regulação de todos os outros campos sociais, por meio da sua competência específica sobre o domínio da linguagem.

O discurso é o principal produto e o resultado final do funcionamento do campo dos mídias. A mídia produz discursos e todas as suas funções têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final. “Uma das principais características do discurso midiático é o fato de se apresentar como um discurso acabado e de funcionar aparentemente sem intermitências nem vazios” (RODRIGUES, 1997, p. 217). Ele flui de maneira constante e ininterrupta, dando aos enunciados um encadeamento que soa de forma acabada, escamoteando os seus processos de produção.

Isso resulta na camuflagem da enunciação pelo uso predominante da terceira pessoa, o que lhe garante uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados “uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador” (RODRIGUES, 1997, p. 218). O discurso midiático tem, assim, entre suas características funcionais, além da referencialidade, a de ser um discurso fático, que consiste na manutenção ininterrupta do contato com o público. Por esta razão, os silêncios são insuportáveis e intoleráveis no discurso midiático, porque representam a perda de contato com o seu público. Contudo, existem diversas modalidades de silêncio no funcionamento do discurso midiático, e, entre as principais está o do destinatário, que, no silêncio, se torna presente como instância de interlocução.

Também por esta razão, a delimitação das fronteiras do discurso do campo dos mídias é uma tarefa quase impossível. Porque o discurso midiático caracteriza-se por uma porosidade cuja finalidade é contaminar e deixar-se contaminar por outras modalidades de discurso, o que é precisamente o que lhe confere as características que o credenciam a exercer as suas funções de mediação. Enquanto os discursos não midiáticos são esotéricos, o discurso do campo dos mídias é exotérico. “O imperativo da transparência ou de visibilidade universal do discurso midiático tem a ver diretamente com esta natureza exotérica da sua simbólica, enquanto relativa opacidade das outras modalidades” (RODRIGUES, 1997, p. 220). Por meio do discurso midiático, os discursos dos demais campos sociais tornam-se entendíveis para o público, ou seja, o campo dos mídias permite a permeabilidade do discurso das outras instituições e contribui para a homogeneização das sociedades modernas.

O uso de metáforas, que é o empréstimo da componente exotérica de práticas discursivas de outros campos sociais, contribui para a função mediadora do discurso midiático. Nos títulos da imprensa e nos discursos jornalísticos estão as principais marcas

dessa estratégia. Ao emprestar o discurso de outros campos, a mídia o reelabora numa dimensão dessacralizante. Sacralizado ou esotérico é o discurso próprio de cada campo social.

Ao refletir e representar por meio do discurso midiático os demais campos sociais, o campo dos mídias exerce o papel de mediação, reconfigurando o mundo (RODRIGUES, 2000). Como num espelho, a mídia reflete a diversidade das funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras das restantes instituições. Por outro lado, por causa da sua função mediadora das relações sociais e de homogeneização da sociedade, a estrutura do campo dos mídias repercute no exterior do próprio campo, ou como afirma Esteves, “podemos falar de um movimento centrífugo do campo dos media – oposição da sua estrutura especular (centrípeta) – em que os processos rituais se disseminam pelos restantes campos e, assim, exercem um efeito estruturante global sobre a vida social” (ESTEVES, 1998, p. 159). Isso implica dizer que, ao mesmo tempo em que o campo dos mídias reflete os demais campos sociais, também refrata, e nesse processo de reflexão e refração organiza e estrutura a vida social.

O contributo do campo dos mídias “não só torna visível a ordem axiológica e a legitimidade de cada uma das outras instituições, mas também assegura o indispensável confronto entre a diversidade das suas pretensões legítimas” (RODRIGUES, 1997, p. 224-5). Em relação aos interesses das instituições tradicionais, o campo midiático desempenha algumas funções estratégicas que contribuem para a composição dessas pretensões legítimas. As mais importantes são as modalidades de naturalização, de reforço, de compatibilização, de exacerbação dos diferendos, de transparência e de alteração do regime de funcionamento.

A estratégia da naturalização consiste de “naturalizar o recorte arbitrário da multiplicidade de domínios da experiência realizado na modernidade assim como o poder legítimo tanto expressivo como pragmático, que as instituições detêm sobre eles” (RODRIGUES, 1997, p. 225). Em outras palavras, significa neutralizar as pretensões legítimas construídas historicamente e apresentá-las como naturalmente fundadas. Isso implica em acionar a dimensão mnésica do discurso midiático, que é o entrelaçamento do esquecimento, que resulta da efemeridade dos seus enunciados, com o seu retorno regular, sob a forma de retrospectivas e citações. O discurso midiático opera assim entre o esquecimento e a rememoração, que resulta na produção dos efeitos de habituação e naturalização. Ou seja, o campo dos mídias naturaliza as regras de representação especular da realidade e nisto consiste a eficácia do seu funcionamento como campo social. Enquanto nos demais campos sociais a

representação da experiência produzida pelo discurso depende do respeito das disciplinas que visam à “desnaturalização desconstrutora dos quadros espontâneos que ditam o sentido da experiência cotidiana”, no campo das mídias “a representação discursiva procede da naturalização dos dispositivos de percepção espontânea do mundo” (RODRIGUES, 2000).

Ao mesmo tempo, o discurso midiático reforça o papel das outras instituições, garantindo a sua permeabilidade por todo o tecido social. Ele o faz pela projeção pública da simbólica dos demais campos sociais, como efeito de visibilidade, mantendo-as presentes no imaginário social. Quando, no entanto, a legitimidade de diferentes instituições se revela contraditória ou elas entram na luta pela imposição da sua legitimidade, o campo midiático atua na compatibilização entre essas pretensões legítimas e contraditórias. Procede assim, pela mediação, o esvaziamento da conflitualidade. Mas, outras vezes, o discurso midiático desempenha um papel de exacerbar as diferenças, agravando os diferendos na sequência de sua encenação midiática. Em outras palavras, o campo midiático pode permitir o aparecimento simultâneo ou não de posições contraditórias, encenando, assim, uma estratégia de pluralidade de vozes, de democracia ou de tolerância.

Outra estratégia do discurso midiático é a de dar visibilidade pública às outras instituições, o que implica dizer que só existe aquilo que aparece na mídia. Isso leva à estratégia baseada na alteração dos regimes de funcionamento das instituições, acelerando ou desacelerando o ritmo e a intensidade de seu funcionamento, dependendo da projeção pública de seus discursos e das suas intervenções próprias proporcionada pela midiatização.

A natureza específica da relação enunciativa do discurso midiático é que o distingue das outras modalidades de discurso. Em primeiro lugar, o discurso midiático é unilateral. Isso significa que um enunciador dirige a palavra a um público relativamente indiferenciado ou ausente, que não tem a possibilidade de tomar efetivamente a palavra. O discurso religioso também tem esse caráter unidirecional, mas os destinatários são definidos por uma identidade relativamente fixa. Contudo, ao contrário deste, no discurso midiático o público não escolhe a natureza da relação interlocutiva de que é destinatário.

Mas a instituição midiática se utiliza de certos procedimentos para aproximar os seus processos de enunciação do discurso face a face, eminentemente dialógicos. Tais procedimentos de “dar a palavra ao público”, porém, não anulam a unilateralidade do discurso midiático. Primeiro porque são fundamentalmente estratégias de condescendência por parte do locutor e subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição midiática. Em

segundo lugar porque não são efetivamente procedimentos de interlocução, mas simulacros da interlocução, sofisticadamente artificializados. É esta natureza unilateral que, segundo Rodrigues, constitui um bom critério para distinguir, nos dispositivos, as modalidades midiáticas de discursos de outras modalidades de discurso.

O lugar de fala a partir do qual o discurso é pronunciado também constitui uma característica da relação enunciativa própria do discurso midiático. Ela tem a ver com a neutralização das marcas enunciativas que o discurso midiático opera e que consiste de evitar o uso das formas indexicais, dos dispositivos da linguagem que explicitam a relação dos enunciados com a pessoa, o lugar e o tempo da própria enunciação. Esta característica relaciona-se com o predomínio da função referencial e com a estratégia universalizante do discurso da mídia.

Um terceiro aspecto da relação enunciativa do discurso midiático está na pluralidade das vozes. Embora um locutor singular enuncie um discurso, este é também de outros enunciadore. Essa pluralidade tem vários níveis: “desde o mais superficial, do discurso relatado, até nos níveis mais profundos das alusões e da heterogeneidade de sentidos” (RODRIGUES, 1997, p. 231). No primeiro caso, o enunciador, em estilo direto ou indireto, enuncia o discurso de outro locutor, assumindo-o como seu ou distanciando-se dele. Mas há uma polifonia mais sutil, que atravessa os próprios enunciados do locutor, como nos casos da ironia ou dos enunciados atravessados por múltiplos sentidos pertencentes a lugares de fala diferenciados, pondo em cena diferentes enunciadore. No caso do jornalismo, isso pode ser observado no uso de distintas fontes na construção da notícia.

Resta ainda uma última característica do discurso midiático que está relacionada à mutualidade das evidências. Rodrigues destaca três evidências a partir das quais os interlocutores inferem o sentido dos discursos que trocam entre si: a presença física, a co-presença linguística e a pertença a uma comunidade da experiência do mundo. São estas duas últimas que desempenham, no caso do discurso midiático, um papel determinante no entendimento do sentido, na constituição das evidências mutuamente partilhadas, já que o locutor não percebe a presença física do público e a percepção da presença física do locutor é mediada por dispositivos que asseguram o suporte do discurso.

Para sair dessa armadilha, o discurso midiático lança mão dos recursos da intertextualidade.

É o caso do uso de elementos anafóricos, de unidades discursivas que remetem para outras, criando assim efeitos co-textuais que ancoram o discurso a um sentido intertextual, identificável pelo público, independentemente do horizonte da sua experiência individual. Deste modo, o sentido do discurso midiático converte-se num sentido auto reflexivo, em relação ao qual são situados os fatos, as referências ao mundo narrado (RODRIGUES, 1997: 233)

Na intertextualidade, o campo midiático busca remeter um texto ao outro, criando uma teia de relações referenciais com o mundo narrado, por meio de repetições de unidades discursivas e remissões a textos outros que contribuem para que o discurso faça sentido para o público, ainda que este público não tenha partilhado individualmente deste horizonte de experiências às quais o discurso midiático refere.

O *habitus* discursivo midiático, portanto, é o que confere ao dispositivo a qualidade de midiático. Isso não significa dizer, no entanto, que no dispositivo midiático não se encontrem modos de discurso não-midiáticos, como é o caso, por exemplo, das “meditações” publicadas num jornal, que são pequenas homilias características do *habitus* discursivo do campo religioso. É o modo como esta fala religiosa se insere no conjunto das estratégias discursivas dos dispositivos midiáticos que a midiatizam. Isso significa reconhecer, por outro lado, a existência de outros dispositivos que servem à comunicação mas que não operam segundo as lógicas midiáticas. Os documentos pelos quais as igrejas constroem os seus discursos sobre a comunicação, que serão analisados na segunda parte desta pesquisa, são um exemplo disso. Como se verá, neles predomina o *habitus* discursivo religioso.

2.4 Dispositivos que Servem à Comunicação

Nenhum dispositivo que serve à comunicação é, a priori, um dispositivo midiático. O dispositivo midiático caracteriza-se pelo *habitus* discursivo midiático, atuando como organizador e dinamizador de operações que envolvem determinados valores, certos modos de visibilidade e certas possibilidades de vínculos.

Os dispositivos midiáticos são lugares de materialização do protagonismo hegemônico das instituições midiáticas nos processos de produção, de circulação e de reconhecimento de sentidos na sociedade em geral e, em particular, no âmbito da política, da economia, da saúde, e da educação e da religião, entre outros. Eles realizam operações de valor, de visibilidades e de vínculos tanto no âmbito midiático como nos demais modos de regulação dos saberes autônomos. Os dispositivos midiáticos atuam como espaço transicional, ou seja, como lugar

em que ocorrem as transações de sentidos culturalmente elaborados, tecnologicamente condicionados e discursivamente manifestados para o estabelecimento de relações sociais e de manifestação simbólica em torno de certos conjuntos de crenças, ou de manifestação de certos modos de ação, de *habitus*. Constituem-se como lugar privilegiado de relatos e também oferecem as condições de possibilidade para a mediação tecno simbólica.

Os dispositivos midiáticos caracterizam-se também por comporem um sistema de dispositivos que servem à comunicação. É, por exemplo, o receptor de rádio, o estúdio e as tecnologias de transmissão, o programa radiofônico e a grade de programação, a emissora e suas operações comerciais e institucionais, enfim, um conjunto de dispositivos voltados para estratégias de comunicação. Mas o dispositivo midiático é mais que a soma das suas partes. São as complexas relações entre produção, circulação e consumo e os dispositivos, comunicacionais ou não, implicados nestas relações.

É deste modo, por exemplo, que se pode explicar como os dispositivos midiáticos são apropriados por outros domínios da experiência, como as igrejas, e como esses dispositivos midiáticos estabelecem diferença nos processos e sistemas de comunicação genéricos. Resulta disso que os dispositivos que servem à comunicação das igrejas não são necessariamente midiáticos, e que os dispositivos midiáticos, ainda que operem no espaço da religião, permanecem essencialmente dispositivos midiáticos, mesmo que sejam “meios” para as igrejas.

Nesta perspectiva, os dispositivos que servem à comunicação no âmbito das instituições não-midiáticas tanto podem ser seus documentos normativos e os cânones basilares autorreferenciais e que demarcam as fronteiras entre as instituições como, também, as suas formas simbólicas de distinção, ou seja, seus paramentos, vestes e símbolos identitários (logomarcas, arquitetura de seus espaços, etc.). E, ainda, o conjunto de dispositivos que regula e organiza as formas de comunhão, de pertencimento ou filiação, como os fichários de comunidades, os sistemas de contribuição, os ritos de ingresso, entre outros. Tais dispositivos pertencem ao religioso, são próprios de seu *habitus* e põem em evidência determinadas condições de existência que produzem certos sistemas de esquemas geradores de obras e de percepção e apreciação dessas obras. O atravessamento do midiático nesse processo produz diferenças que são incorporadas, modificando o próprio *habitus* do campo. Isso leva a igreja a refletir e a buscar regular os seus processos comunicacionais, sem

perder de vista os seus objetivos fundamentais que são difundir valores, obter visibilidade e estabelecer vínculos.

Os dispositivos que servem à comunicação das igrejas estão relacionados a processos de escrituração das crenças, escrituração que substitui “a sistematicidade objetiva das mitologias pela coerência intencional das teologias, e até por filosofias” (BOURDIEU, 2007, p. 38) em operações de ajustes das tradições mítico-rituais às normas éticas e à visão de mundo dos seus destinatários feitas pelos especialistas do campo religioso (sacerdotes). No caso da tradição cristã, esse processo de fixação de crenças se origina de duas tradições escritas, a judaica e a grega. O fato de a segunda suplantar a primeira como escritura hegemônica das primeiras comunidades cristãs – exemplo das cartas apostólicas e os textos narrativos dos evangelhos – estabelece os paradigmas do pensamento dogmático da nova religião, pois, como observa Havelock, a escritura alfabética dos gregos, criada a partir do Século IX a.C, constitui-se numa “peça de tecnologia explosiva, revolucionária pelos seus efeitos na cultura humana” (HAVELOCK, 1996, p. 14), na medida em que permitia não apenas descrever eventos – característica da fala iletrada – mas enunciar proposições – característica da fala pós-letrada –, ou seja, produzir reflexão.

Nessa perspectiva, “o conteúdo do que se comunica é regido pela tecnologia utilizada, mas também assevera que essa mesma tecnologia pode ter uma função causal na determinação do modo como pensamos” (HAVELOCK, 1996, p. 17). Isso significa dizer que está implícito nas escrituras um conjunto de valores que constitui certa visão de mundo. Mas deve-se acrescentar ainda que não é apenas a produção de conteúdo que é afetada pelo dispositivo, mas também a sua circulação e recepção, construindo relações de sentido.

Os dispositivos que servem à comunicação das igrejas protestantes, portanto, são produto e produtores de uma teologia comunicacional, e mais, da própria igreja, como observa Bourdieu interpretando Max Weber:

Existe igreja, (...) quando existe um corpo de profissionais (sacerdotes) distintos do ‘mundo’ e burocraticamente organizados no que concerne à carreira, à remuneração, aos deveres profissionais e ao modo de vida extraprofissional; quando *os dogmas e os cultos são racionalizados, consignados em livros sagrados, comentados e inculcados através de um ensinamento sistemático e não apenas sob a forma de uma preparação técnica*; enfim, quando todas essas tarefas se cumprem numa comunidade institucionalizada (BOURDIEU, 2007, p. 97).

Assim, a relação entre o que as igrejas dizem e fazem em termos de comunicação pode ser compreendido a partir da afirmação de seus valores, que se atualizam através de estratégias de visibilidade e de vínculos, colocadas em operação por meio de dispositivos, instituídos pelas próprias igrejas como parte de sua prática. Ao ser implicada pelos processos midiáticos que caracterizam a dinâmica de mediação da sociedade contemporânea ocidental, as igrejas respondem instituindo também dispositivos midiáticos que são, no entendimento das igrejas, o instrumental técnico-tecnológico para a difusão de seus valores para um público genérico, porém, mais ou menos afinado com tais valores eclesiais. Resulta daí um tipo peculiar de processo midiático e, portanto, certo modo próprio de mediação das igrejas protestantes que procuro esclarecer por meio das categorias a seguir alinhadas.

3 VALOR, VISIBILIDADE E VÍNCULO: CATEGORIAS PARA A ANÁLISE DA MIDIATIZAÇÃO

Ao propor que os dispositivos midiáticos são o lugar de intersecção entre as três instâncias da midiatização, no qual se pode observar a circulação de sentidos e os processos pelos quais instituições não-midiáticas, midiáticas e atores individuais se encontram em suas mútuas afetações, busquei o conceito tridimensional de dispositivo que implica em operações auto e heterorreferentes entre o sócioantropológico, o semiolinguístico e o técnico-tecnológico. Contudo, embora esse conceito seja adequado para expressar o sentido de dispositivo na comunicação, ele também é eminentemente teórico, dificultando a sua relação direta com processos empíricos focados em dispositivos. Para resolver em parte essa questão, articulei o conceito de dispositivo midiático às três categorias analíticas que fui construindo ao longo da tese, a saber, as categorias de valor, de visibilidade e de vínculo. É a respeito delas que disserto neste tópico, buscando defini-las teoricamente para que se tornem operacionais nas análises da midiatização protestante.

3.1 Gênese das Categorias de Valor, de Visibilidade e de Vínculo

O primeiro a chamar minha atenção para a realidade das categorias de valor, visibilidade e vínculo no campo da comunicação eclesial, ainda que não explicitamente, foi Fonseca (2003) em sua pesquisa sobre os evangélicos e a mídia no Brasil. Ao abordar as razões para a presença da igreja na mídia, Fonseca conta três motivos, segundo o entendimento do mundo evangélico, na Europa e nos Estados Unidos. O pré-evangelismo, que consiste de *apresentar* a proposta da igreja na TV e encaminhar o telespectador para o templo, onde ele será evangelizado, é uma. As outras duas são a *divulgação* de opiniões, sugestões e posturas morais e a *disseminação* de uma identidade junto à sociedade. Pensando na presença midiática das igrejas evangélicas brasileiras, Fonseca afirma que estes três usos se caracterizam no Brasil como uma forma de *legitimação social e política*, como uma forma de *defesa institucional*, que busca *construir uma imagem* positiva, mas que também adquire contornos proselitistas contra outras religiões, e como *instrumento de reprodução*, que “ocorre por intermédio da concorrência interna do campo religioso evangélico, onde temos uma ‘fé transconfessional’ palatável aos mais distintos grupos religiosos” (FONSECA, 2003, p. 274).

A legitimação sociopolítica pela atuação midiática é reforçada pela estratégia de atuação efetiva no campo político. A defesa institucional é incrementada por uma atuação de serviço à comunidade, com a implantação e manutenção de obras sociais. A reprodução de seus princípios de forma palatável a um público heterogêneo, através da mídia, leva as igrejas a se constituírem numa nova igreja, universal e virtual, cujos templos são os próprios lares, os púlpitos, os aparelhos de televisão e o sinal de pertença se expressa no consumo.

Ao tentar realizar a síntese entre estas duas visões sobre os motivos que levam as igrejas à mídia, para encontrar pontos de convergência com os estudos que venho realizando sobre a relação do mundo protestante tradicional com a comunicação, ocorreu-me, primeiro, que havia uma ênfase em certos princípios confessionais, que caracterizam as igrejas e as diferenciam no mercado religioso. Opiniões, sugestões e posturas morais, defesa institucional, identidade, legitimação social e política constituíam aspectos fundados em um conjunto de valores religiosos e institucionais. Realizei assim, como síntese, que um dos objetivos para as igrejas se relacionarem com o midiático é difundir valores.

A segunda categoria, a de visibilidade, procurou sintetizar as preocupações das igrejas com a imagem pública, com a divulgação, com a disseminação de uma identidade, com a presença nas esferas política e social, com a apresentação dos caminhos da fé (pré-evangelismo) que terminam no templo. A partir daí, em minha síntese, defini que um dos objetivos das igrejas em sua relação com a mídia é obter visibilidade.

Tendo estes dois objetivos, faltava-me a síntese para a relação da igreja com seus públicos. Difundir valores e obter visibilidade estavam relacionados com uma disputa de mercado de consumidores da religião. Os telespectadores, as demais igrejas concorrentes, os mais distintos grupos religiosos, a sociedade em geral, entre outros, constituem os públicos aos quais as igrejas procuram alcançar com seus valores e suas estratégias de visibilidade. Ou seja, um dos objetivos é exatamente o de conquistar adeptos ou seguidores para vencer a disputa do mercado religioso. Em minha síntese, procurei o termo que pudesse dar expressão a essa interação visada pelas igrejas e cheguei no objetivo de estabelecer vínculos.

Portanto, inicialmente, as categorias de valor, visibilidade e vínculo apareceram como objetivos para a inserção das igrejas protestantes na mídia, a saber, difundir valores, estabelecer visibilidade e promover vínculo. Mais tarde, ao aprofundar a análise dos documentos eclesiais e ao me apropriar dos conceitos teórico-metodológicos de campo,

habitus, sistema e dispositivo, os termos passaram ao status de categorias de análise, o que me levou a buscar construí-las também teoricamente.

3.2 Valor como Bem Comum pelo qual Vale o Sacrifício de Outros Bens

A primeira ideia que se associa à noção de valor é a de que uma certa coisa tem uma qualidade intrínseca relacionada à sua utilidade, ou seja, é algo que tem *valor de uso*. Esta coisa que tem valor de uso também pode ser tomada pelo seu *valor de troca*. No primeiro caso, a relação é instrumental, no segundo, econômica. Mas há ainda outros sentidos atribuídos à noção de valor. Uma delas é a de que se trata de um conjunto de *princípios éticos ou morais*. Ou ainda, de que alguma coisa ou alguém tem *valor afetivo*, ou seja, é algo ou alguém com o qual um sujeito estabelece vínculos sociopsicológicos. Finalmente, e sem esgotar as referências mais comuns à ideia de valor, se poderia ainda falar da noção de *valor simbólico* de alguma coisa, isto é, algo que representa mais do que a coisa em si. Todas essas noções não são excludentes entre si. Na verdade, podem mesmo ser tomadas simultaneamente. Assim, quando aqui me refiro a valor não desconsidero a presença destas e de outras acepções possíveis. Antes, busco o conceito que possa dar conta dessas várias dimensões do termo e que, ao mesmo tempo, ofereça a consistência teórica para a categoria de valor que utilizo para analisar o processo de mediação em dispositivos de comunicação. O ponto de partida para a construção desse conceito é a noção de campo social.

O surgimento dos campos sociais autônomos tem a ver com uma espécie de matriz constituinte que já está presente na gênese cultural da modernidade (ESTEVEZ, 1998, p. 111). Esta matriz relaciona-se ao processo de desencantamento das imagens do mundo que é resultado de um movimento progressivo de secularização e a emergência de esferas culturais de *valor* que competem e cooperam simultaneamente na resolução dos problemas práticos da vida. O confinamento da religião à esfera privada, resultando na perda da hegemonia sobre o estabelecimento da mundovisão, faz emergir no espaço público uma pluralidade de universos simbólicos que culmina um processo de autonomização dos diferentes campos sociais, correspondendo cada um a um dos domínios autônomos da experiência intersubjetiva. Para este processo contribuem fatores históricos que têm como denominador comum uma nova maneira de fundamentar racionalmente a experiência. Ou seja, as explicações mágico-

religiosas do mundo cedem lugar à indagação crítica metodicamente conduzida, que funda a modernidade.

Assim, “a formação dos campos sociais realiza-se num quadro genérico de organização e diferenciação da atividade humana” (ESTEVEES, 1998, p. 121). Esta diferenciação se estabelece pela competência e legitimidade do campo para “criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os *valores* e as regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência” (RODRIGUES, 2000, p. 3). Ou seja, um campo social é resultado da racionalização e autonomização de um determinado domínio da experiência e se consolida na medida em que estabelece suas próprias condições de existência tanto constitutivas como normativas que o regulam.

Rodrigues entende campo social como sendo “uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma *hierarquia de valores*, assim como um *conjunto de regras* adequadas ao *respeito desses valores*, num determinado domínio específico da experiência” (RODRIGUES, 2000, p. 4). Para ele, instituição é uma categoria abstrata e arbitrária, que não se confunde com organização e que tanto pode abarcar uma ou várias organizações como pode não se concretizar em nenhuma organização. Instituição abarca o conjunto dos discursos e dos procedimentos autorizados que têm a ver com a *gestão dos valores* daquele domínio da experiência, a sua manutenção, preservação e o seu restabelecimento.

Valor, assim, “é um bem em nome do qual os indivíduos e a sociedade estão dispostos a sacrificar outros bens” (RODRIGUES, 2000, p. 4) Como exemplo, ele cita a saúde, a integridade territorial, física ou moral, o poder, a riqueza, a salvação, “bens em nome dos quais estamos dispostos a determinados sacrifícios e que são regulados na modernidade por campos sociais diferenciados”. Dependendo do número e da importância dos bens pelos quais se está disposto a sacrificar outros bens, a noção de valor pode variar, na medida em que ela é relativa a um determinado lugar indiscutivelmente aceite.

Nesta perspectiva, as regras se relacionam diretamente com os valores. Estas regras podem ser constitutivas ou definitórias e normativas. “As regras constitutivas ou definitórias são aquelas que constituem ou definem a realização de determinado acto, ao passo que as regras normativas impõem uma maneira de realizar um acto cuja definição preexiste a essas regras” (RODRIGUES, 2000, p. 4). Em outras palavras, um campo social não apenas

prescreve a maneira adequada de realizar determinados atos, mas constitui ou define também os atos que pertencem à sua esfera de competência e de influência.

Estas duas noções, de valores e de regras de um determinado campo social, indicam as primeiras pistas para a compreensão das dinâmicas de comunicação – midiática ou não – das igrejas protestantes aqui pesquisadas. Certos valores constituintes do campo religioso protestante não se coadunam com determinadas regras tanto definitórias como normativas do campo midiático, o que leva as igrejas a elaborar discursos valorativos e regulatórios sobre a comunicação e suas relações com a mídia. Em outras palavras, o que a igreja diz sobre a comunicação é dito a partir de um conjunto de valores que constitui um ponto de vista particular e se firma como um modo de ver o mundo a partir do qual o mundo faz sentido. Para se constituir como valor de um campo ou de uma instituição, essa mundovisão é compartilhada com todos os agentes do campo, ou seja, expressa-se como uma forma de consciência comum.

Pedro Gomes (2007), ao abordar o tema da midiatização da sociedade ora em processo, radicaliza essa noção de consciência comum, como uma unidade de consciência planetária. “O novo modo de ser no mundo configurado pela midiatização social seria um retorno ao Uno, numa visão do mundo. A unidade surge como princípio de inteligibilidade social no processo de midiatização. Na harmonização dos contrários, a unificação significa um mais além da diferença de pensamento, apontando para uma prática comum” (GOMES, 2007, p. 3). Nesse sentido, a noção de valor concerne à dimensão de uma unidade de consciência visada. Com base em Teillard de Chardin, Gomes estabelece a relação entre as ideias daquele pensador francês e McLuhan, para falar de uma unidade de consciência planetária, uma *glocalização* – nem aldeia global, nem globalização, mas uma unidade entre ambas. Em certo sentido, isso significaria afirmar que a midiatização seria a nova religião, enquanto definidora da mundovisão totalizante na “Idade Mídia”, como definiu Hoover (1997), e, por tabela, supor o fim dos campos sociais, enquanto espaços autônomos de diferenciação e definição de valores e regras próprios.

O próprio Gomes reconhece que essa proposição não é definitiva. Mas considero produtiva para a construção do conceito de valor a ideia de unidade de consciência que se estabeleceria entre os agentes de um mesmo campo sobre determinadas questões inegociáveis. Ao conceito de valor aqui trabalhado, portanto, agrega-se, para além ainda da ideia de uma totalidade midiatizada, a perspectiva de uma consciência comum, de um senso de unidade,

que envolve certos grupos de indivíduos comungantes de determinados princípios subjetivos, que podem ser tanto imperativos (Kant) como normativos (Durkheim), e que concernem à produção social de sentido. Ou seja, valor diz respeito a uma memória coletiva, que resulta de um acúmulo de experiências e se transmite por educação, articulada como uma rede nervosa a partir de certos centros definidos, fazendo emergir uma faculdade de visão comum (GOMES, 2007), delimitada pelas fronteiras do campo ao qual pertence.

No que se refere às instituições do campo religioso aqui pesquisadas, é o valor que define o seu sentido social, e tem a ver com os princípios éticos, morais e religiosos que professam enquanto coletividade de indivíduos que os compartilham e vivem por eles. Valor religioso diz respeito fundamentalmente ao *ethos* religioso e se aplica à ética, ou seja, a um regime de ação existencial, a uma ontologia. *Valor é, no sentido em que me refiro, uma consciência comum em torno de determinados bens pelos quais os indivíduos estão dispostos a sacrifícios e que, portanto, demandam determinadas regulações sobre a pragmática social daquele coletivo comungante.*

É a partir disso princípios que se estabelecem as regras e normas institucionais, elaboram-se os discursos unificadores e de identidade e se vivem as experiências no cotidiano. Assim, a noção de valor remete aos fundamentos existenciais. Nesse sentido, uma instituição não-midiática jamais sacrificará seus valores em favor da obtenção da visibilidade ou do estabelecimento de vínculos visados sem sacrificar-se a si mesma como instituição. Já a noção de visibilidade, que tratarei a seguir, volta-se aos modos como esses valores se atualizam nas práticas e nos discursos.

3.3 Visibilidade como Dizível e Não-Dizível e Visível e Não-Visível

A imagem se constitui num capital das organizações. Parecer ser e aparecer para ser são duas faces de um mesmo processo de visibilização, com múltiplos suportes, formas, funções e atributos, que instaura o que, para alguns, é a cultura da imagem, ou seja, uma supervalorização da visão. Mas o visual, como propõe Lucrecia Ferrara (2002, p.101), pode ser pensado segundo duas categorias: a visualidade e a visibilidade. “A visualidade corresponde à constatação visual de uma referência e, mais passiva, limita-se ao registro decorrente de estímulos sensíveis. A visibilidade, ao contrário, é propriamente semiótica, pois é compatível com a cognição perceptiva como alteridade que caracteriza e desafia a densidade

significa”. Mais especificamente, o termo visibilidade refere-se aqui a um princípio de inteligibilidade ou de percepção, referindo-se tanto a um mundo visível e a um plano de imanência, como a um mundo invisível e a um plano transcendente (MASELLA, 2008, p. 11). Nesse sentido, o seu significado ultrapassa o mais comum, que é o de visibilidade como publicidade – o de tornar pública uma informação, e o incorpora.

Ademais, se valor tem a ver com uma forma de consciência comum, a visibilidade diz respeito ao modo como essa consciência se manifesta em dois aspectos essenciais: o dizível e o visível (e, por consequência, em seus contrários: o não-enunciado e o não-visível). “Maneira de dizer e forma de ver, discursividades e evidências, cada estrato (formação histórica) é feito de uma combinação das duas e, de um estrato a outro, há variação de ambas e de sua combinação” (DELEUZE, 2005, p. 68). Nessa combinação, o enunciado tem primado sobre o visível mas este, embora determinado, não se deixa reduzir ao enunciado. As combinações do visível e do enunciável, próprias para cada formação histórica, definem o saber, constituído por práticas ou positivities discursivas de enunciados e práticas não discursivas de visibilidades. Ou seja, o conteúdo tem uma forma e uma substância, assim como a expressão tem forma e substância, na acepção de Foucault. “Da mesma forma que os enunciados são inseparáveis dos regimes, as visibilidades são inseparáveis das máquinas”, ou seja, “uma reunião de órgãos e de funções que faz ver alguma coisa e que coloca sob as luzes, em evidência” (DELEUZE, 2005, p. 67). É um ver e fazer ver resultantes de certas condições históricas de visibilidade, como um dizer determinado pelas condições de enunciação. O que uma instituição não-midiática expõe, em discursos ou em imagens, é resultado direto de sua visão de mundo, da consciência comum da qual é formada e que é produto histórico, daí porque nenhum modo de dizer ou de mostrar (e de não-dizer e não-mostrar) das igrejas está imune à condições pelas quais estas igrejas elaboram a sua existência consciente no mundo.

Existe, então, um “há luz, um ser da luz, um ser-luz, exatamente como um ser-linguagem”, que “torna as visibilidades visíveis ou perceptíveis, tal como o outro tornava os enunciados enunciáveis, dizíveis ou legíveis. Desta forma, as visibilidades não são nem os atos de um sujeito vidente, nem os dados de um sentido visual” (DELEUZE, 2005, p. 67). Em outras palavras, o visível não se reduz a uma coisa ou qualidade sensíveis como o ser-luz não se reduz a um meio físico. Do mesmo modo, o dizível é mais do que sua forma e sua substância, o que implica dizer que, assim como no visível há um regime de invisibilidade que pode ser buscado ou iluminado, também no dizível do enunciado há um regime do não

dizível. “Entre o visível e o enunciável devemos preservar todos esses aspectos ao mesmo tempo: heterogeneidade das duas formas; diferença de natureza ou anisomorfia; pressuposição recíproca entre as duas, combates e capturas mútuas; primado bem determinado de uma sobre a outra” (DELEUZE, 2005, p. 76). Isso significa dizer que, no que se refere à visibilidade aplicada à comunicação, o visível é mais do que o que se vê como o dizível é mais do que o enunciado, ou seja, “as visibilidades não se definem pela visão, mas são complexos de ação e de paixões, de ações e de reações, de complexos multissensoriais que vêm à luz” (DELEUZE, 2005, p. 68) assim como o que se diz refere-se a uma complexidade do enunciado que se manifesta apenas parcialmente no ser-linguagem.

O conceito de visibilidade, portanto, implica em considerar que há algo além do que os olhos podem ver ou os ouvidos podem ouvir. Há na visibilidade um espaço de mistério, para ficar numa linguagem religiosa, um lado oculto que não se dá a conhecer a olho nu e que está relacionado ao conjunto de valores que só se tornam dizíveis e visíveis por meio de processos de visibilidades. Como já referido acima, o conceito de visibilidade, portanto, implica um plano de imanência e um plano de transcendência. Todo regime de visibilidades pressupõe valor, porém, valor é apenas tomado como substrato a partir do qual a visibilidade se constitui como tal e a partir do qual se pode afirmar que há um não-visível para cada visível e um não-dizível para cada dizível. As instituições religiosas constroem seus próprios regimes de visibilidades, que podem ser observados nos ritos, nas indumentárias, nos sinais, nos símbolos e nos discursos sagrados, entre outras formas. Esse regime de visibilidades é também um regime de invisibilidades, porque aquilo que se mostra na forma possui uma essência invisível que remete ao sagrado como algo que está aí, pode-se vê-lo e senti-lo, mas que permanece oculto e inalcançável em sua essência. Nesse sentido, o sistema de visibilidade também envolve a oferta de condições de possibilidade de vínculos, ou seja, opera com estratégias que permitem estabelecer as conexões entre os participantes do processo de comunicação. A categoria visibilidade remete, por fim, na comunicação, a uma dimensão estética, a um regime de fazer-ver.

3.4 Vínculo como Dialética da Diferença e do Reconhecimento

A terceira das categorias aqui abordadas, a de vínculo, remete às dinâmicas sociais de interação e de reconhecimento, base constitutiva dos processos de socialização. A categoria de

vínculo refere-se às possibilidades de conectividade. Esta conectividade é tanto de um indivíduo com um Outro, diferente dele mesmo, como com o mundo e o ambiente no qual está inserido. Ou seja, vínculo tem a ver com semelhanças e diferenças e, portanto, com a formação da identidade, tanto individual como coletiva. Na perspectiva da Teoria do Vínculo (1946), de Pichon Rivière (2003), o indivíduo é resultante do interjogo entre seus objetos internos e externos numa relação de interações dialéticas. Ou seja, é do fenômeno universal de interação no grupo que surge o reconhecimento de si e do outro, em um diálogo e intercâmbio permanentes, seguindo a forma de uma espiral (ABREU SANTOS, 2001). O termo vínculo, desde o seu sentido mais amplo, é aquilo que ata, liga ou aperta; nó, liame até o que estabelece um relacionamento lógico ou de dependência (entre duas ou mais coisas ou pessoas). Nesta perspectiva, a teoria da comunicação dependeria de uma teoria geral dos vínculos “como garantia da eficácia analítico-descritiva de suas categorias” (SILVEIRA JR., 2007, p. 1).

A categoria de vínculo concerne ao processo de definição da natureza das relações em que dois ou mais comunicantes se encontram na interação (WINKIN, 1998), relações estas que são horizontais e verticais e que se dão com outras pessoas ou sistemas. Trata-se *lato sensu* de um conceito fundamentalmente comunicacional. Nesse sentido, vínculo é resultado de um processo interacional dado pela própria interação, em que cada parte do processo está relacionada com as demais, em que todo comportamento é considerado como comunicação e em que não há unilateralidade, ou seja, vínculo não se dá por transmissão de A para B, mas é a resultante da dinâmica operada por A em relação a B e vice-versa. Nesse sentido, estamos tratando de processos de retroalimentação ou de *feedbacks* (tanto positivos como negativos), que configuram a circularidade da comunicação e que produzem vínculos positivos ou negativos.

Bateson (WINKIN, 1998) postula o conceito de Duplo Vínculo (*double bind*), observando como as crianças balinesas se inserem na cultura dos pais. A hipótese refere-se a uma rede de relações contraditórias, paradoxos, trocas, estímulos e reações que têm sempre uma ação retroativa, uma circularidade que se repete, em que alguns códigos são mais redundantes que outros. Bateson e sua equipe insistiam no fato de que a teoria do duplo vínculo não poderia ser entendida em termos de estímulo-resposta (obediência-recompensa), mas em termos de *pessoas tomadas num sistema permanente que produz definições conflituais*. Nesse sentido, a comunicação seria uma estrutura que une, uma linha que conecta

as pessoas, como uma espécie de sustentação dessas relações interpessoais. A teoria do duplo vínculo ilustra esses movimentos de idas e vindas, dando-se destaque ao caráter relacional da comunicação, em que múltiplas formas e sentidos são gerados a partir desse jogo de interação. Esse jogo de interação refere-se às múltiplas relações, em que vários integrantes entram em comunicação com suas próprias expectativas (biografias, características psicológicas e sociais, valores e identidades que constituem seus *ethos*), estabelecendo *links* (conexões, vínculos) uns com os outros. Na minha perspectiva, instala-se nesse sistema de interações complexas uma espécie de gramática das operações vinculantes com base na qual podem-se constituir as condições de reconhecimento que possibilitam, finalmente, a efetivação ou não dos vínculos.

É a dimensão socioantropológica da comunicação que constitui a base dessa gramática de operações vinculantes que é aquilo que permite a construção da identidade e da diferença, ou seja, a categoria do vínculo refere-se ao processo social em que identidade e diferença cooperam para a socialização e possibilitam a percepção do sujeito como existência complexa entre outras numa determinada ambiência percebida. A gramática de vínculos consiste da operacionalização de certos conectivos ou “ganchos” com os quais se oferta e aos quais se dirige a conexão de identidades e de diferenças.

Para isso, entendo que o sistema de vínculos lança mão de sistemas de valores e de visibilidades. Em outras palavras, enquanto valor refere-se a uma consciência ou visão de mundo comum, e visibilidade a um modo de expressão de valores, vínculo é a categoria do conectivo, ou seja, aquilo para o qual tanto valor como visibilidade existem na relação e que implica num terceiro capaz de reconhecimento e de interação com os dois primeiros. Ou seja, a categoria do vínculo está na base dos processos comunicacionais e é aquela que dá sentido às duas primeiras.

3.5 Três Categorias em Relação

Valor, visibilidade e vínculo são, portanto, as categorias de análise com as quais pretendo reconstituir os processos de mediação das quatro igrejas protestantes acima referidas, relacionando seus discursos e suas práticas de comunicação. Estas categorias são metodologicamente operacionais para entender o modo como a mediação protestante se processa na medida que são tomadas em suas mútuas relações em dispositivos comunicacionais. Sendo valor consciência, pensamento, crença comuns, sentido que se

constrói simbolicamente, as categorias de visibilidade e de vínculo correspondem aos modos como este sistema de valor se atualiza em práticas e apreciação dessas práticas, ou seja, como modos de manifestação e de percepção/reconhecimento. Visibilidade tem seu substrato no sistema de valores, ou seja, é na relação com a categoria de valor que se estabelecem as condições para dizer ou não dizer, mostrar ou não mostrar. Do mesmo modo, ainda que a categoria de vínculos possa ser tomada em si mesma, o seu sentido é conferido na relação com o valor institucional e com a sua manifestação enquanto visibilidade. Entre visibilidade e vínculo há uma relação de cooperação, já que os vínculos se estabelecem por força de estratégias de visibilidade.

Exemplo disso pode ser encontrado nas páginas das igrejas na web. O sistema de valores que circula nas páginas é referente ao campo religioso que se mostra de diversos modos, desde a logomarca da igreja e seu nome identificando o site até nas notícias que são publicadas e que apontam para o protagonismo da igreja e de seus membros. Os modos como esses valores são explicitados (e às vezes ocultados com a restrição de acessos a determinadas áreas) se dá pelo modo como os elementos gráficos e textuais estão dispostos na tela, oferecendo não apenas o acesso aos conteúdos que refletem os valores, como ofertando as possibilidades de vínculos, por meio dos links de navegação. O internauta que se aproxime dos sites tem a possibilidade de, por meio das estratégias de visibilidade dispostas na página, estabelecer vínculos não apenas com o site mas com todo o sistema de valores da igreja que o site visibiliza. Essas operações são dinâmicas e, em geral, cooperativas.

Além de serem operacionalmente inseparáveis, ou seja, de não se constituírem em si mesmas mas apenas em suas mútuas relações, e de serem observáveis em dispositivos, as categorias de valor, de visibilidade e de vínculo operam de modo sistêmico. Isso significa dizer que tanto podem realizar acoplamentos mútuos como rechaçar-se. Nesse sentido, uma opera sobre a outra com o objetivo de tornarem-se hegemônicas uma em relação à outra. A conquista desta hegemonia, no entanto, é sempre visada, porém, jamais alcançada plenamente. Há algo que escapa e que se torna a matéria-prima para se reconstituírem e manter o processo ativo, ainda que não estejam imunes aos efeitos do processo de acoplamento pelo qual passaram. A inexistência desta possibilidade de reconstituição significaria o aniquilamento mútuo.

Voltando ao exemplo do site: é o sistema de valores que procura presidir os demais sistemas, porém, o sistema de visibilidade estabelece formas de dizer e mostrar que não são

necessariamente relativas aos valores eclesiais, buscando, assim, estabelecer-se como sistema hegemônico quando, por exemplo, instala um link simplesmente colocando a palavra “notícias”. Do mesmo modo, o sistema de vínculos procura subordinar os demais às suas lógicas vinculantes, direcionando a navegação por caminhos que ele propõe e que podem ser conflitantes com o modo como o sistema de valores ou de visibilidade operam, ou seja, propor vínculos que não necessariamente levam à igreja.

O que está em jogo é a relação entre os sistemas de um mesmo campo e entre os sistemas do campo religioso e os do campo midiático. O sistema de valores do campo religioso coopera com o sistema de visibilidades do campo midiático de tal modo que, ora o campo religioso procura subordinar o campo midiático ao seu sistema de valores ora este busca submeter o sistema de valores religiosos ao seu regime de visibilidades. Desta forma, e dependendo do grau de fechamento de cada sistema, tanto pode haver cooperação entre os sistemas como subordinação e insubordinação de um em relação ao outro em cada operação, o que, nesse caso, implica tensões em maior ou menor grau.

Um programa religioso numa emissora de rádio, por exemplo, poderá estabelecer as suas próprias condições de dizer, segundo o habitus religioso. Nesse caso, assumirá a sua insubordinação em relação ao midiático. Contudo, o próprio dispositivo midiático se encarregará de rechaçá-lo, identificando-o como uma fala anacrônica e exógena em relação aos seus modos discursivos, afirmando a sua condição de insubordinado ao campo religioso. Uma terceira via se estabelece pelas negociações entre os sistemas de valores e de visibilidades em questão, levando a que o campo religioso estabeleça o que se dirá e o campo midiático como se dirá, com todas as consequências que isso vier a ter de um sobre o outro.

Com base em Luhmann (2006), diria que as três categorias auto e heterorreferenciam-se continuamente, porque funcionam como sistemas autopoieticos fechados, ou seja, autoproduzem as suas operações. Nesse sentido, cada um dos sistemas também atua como ambiente para os outros dois e pela irritação que provocam uns sobre os outros potencializam as chances de realizarem operações que os modificam. Isso acontece porque cada qual toma os demais como temas da sua comunicação.

Por exemplo, quando a igreja lança mão de um dispositivo midiático como o jornal, o sistema de valores da igreja toma o sistema de visibilidade e o sistema de vínculos como ambiente, de tal modo que suas operações se fecham em torno dos valores da igreja que são os conteúdos do jornal. O sistema de visibilidades, por sua vez, formado por textos, fotos,

ilustrações, etc. também opera de modo fechado, tomando os outros dois sistemas como ambientes. O mesmo acontece com o sistema de vínculos, formado pelas indicialidades do jornal e pelas marcas de conexão com os leitores e com a igreja, entre outras. Estes três sistemas produzem irritações de uns sobre os outros. Nem todo o texto que corresponde ao sistema de visibilidades, vai expressar fielmente os conteúdos próprios do sistema de valores, porque seu modo de operar é diferente, assim como, nem toda a referência vinculante é sempre manifesta de modo explícito. São essas diferenças que provocam as irritações que são tomadas como temas em cada um dos três sistemas e que podem potencializar a realização de operações que os modificam. Isso significa dizer que o sistema de valores poderá modificar-se pela irritação que o sistema de visibilidade ou de vínculo provocam. Para ilustrar, diria que os modos de dizer o conteúdo da igreja se transformam no dispositivo por força do modo específico de operar a visibilidade. Ou mesmo o jornal pode ser redesenhado para melhor expor os conteúdos.

Os modos como esse tema circula no sistema devem-se a processos de seleção da informação, operados através de estratégias que o próprio sistema se encarrega de elaborar. É a circulação da informação que permite o reconhecimento, fechando o sistema. Ou seja, ao selecionar um tema – modos de dizer midiático, por exemplo – o sistema de valores põe em circulação a informação que permite que o sistema realize o fechamento operacional. Do mesmo modo, o sistema de visibilidades seleciona certos conteúdos para fazer circular a informação e fechar-se operacionalmente, caso por exemplo, da escolha dos títulos de uma notícia ou das ilustrações que a acompanham.

A observação das operações destes três sistemas em dispositivos midiáticos me permite tornar operativo o conceito de dispositivo na análise da midiatização. Contudo, como mencionado no parágrafo anterior, esses sistemas realizam operações auto e heterorreferentes, o que me leva a buscar esclarecer no próximo item como me utilizo dos conceitos de auto e heterorreferencialidade, tendo como base o conceito de *habitus*, em Bourdieu, e a teoria dos sistemas, em Luhmann.

4 AUTO E HETERORREFERENCIALIDADE NA MIDIATIZAÇÃO

O conceito de mediação com o qual venho trabalhando até aqui considera a participação de três instâncias básicas – instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais – que se implicam e se afetam mutuamente formando coletivos. Essas mútuas afetações, porém, tem um lugar próprio de operações que são os dispositivos midiáticos. Tais dispositivos acolhem as operações de três sistemas fundamentais, quais sejam, o sistema de valores, o sistema de visibilidade e o sistema de vínculos. As operações que estes sistemas realizam são auto e heterorreferentes.

É com base na observação dessas operações que se pode analisar as mútuas afetações entre as três instâncias no processo de mediação. De modo genérico, pode-se dizer que autorreferencial é a operação que um sistema ou dispositivo realiza considerando as suas próprias estruturas e heterorreferencial a que realiza considerando as estruturas de um outro, diferente dele mesmo. Ou seja, um jornal que discursar sobre seus modos de operação, como fez para obter uma notícia, por exemplo, está realizando uma operação autorreferente. Quando este mesmo jornal refere a operações feitas, por exemplo, pela igreja que o instituiu, está realizando uma operação heterorreferencial. Nas páginas seguintes procuro esclarecer esses conceitos com vistas ao propósito desta pesquisa, a partir do conceito de *habitus* em Bourdieu e de sistema em Luhmann.

4.1 Operações Auto e Heterorreferenciais e *Habitus*

Os conceitos de *campo* e de *habitus* são centrais para explicar o modo como Bourdieu compreende a sociedade. Os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais. No interior destes campos, apropriam-se de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.). O *habitus* de cada ator social condiciona seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-o com sua classe social. O volume global de capital que ele detém, o modo como esse capital é distribuído entre capital econômico, social e cultural e como essas propriedades evoluem no tempo e as estratégias de reconversão de capital desenvolvidas determinam este lugar e a evolução de cada indivíduo no espaço social.

Em função de sua posição no jogo e de sua força relativa, o indivíduo desenvolve estratégias que lhe permitem manter ou galgar posições. Isso implica dizer que o indivíduo não age apenas por interesse – utilitário – “mas também pela vontade de obter prestígio e reconhecimento dos outros; pela vontade de se distinguir e se situar numa escala de poder” (LOYOLA, 2002, p. 69). É o lugar que ocupa e a posse de determinado *quantum* de capital de diversas naturezas, que levam os indivíduos a contestar ou a aceitar certas diretrizes que redefinam as bases da sociedade.

Para Bourdieu, portanto, não há oposição entre sociedade e indivíduo, mas ambos estão em relação, de tal modo que assim como o indivíduo está situado num universo social particular, também o universo social está inscrito nele. As noções de *campo social* e de *habitus* permitem compreender a sociedade e o indivíduo na sua complexidade relacional, incorporando os seus antagonismos na estrutura da luta ou jogo social, em que indivíduo e sociedade se produzem mutuamente.

4.1.1 – Condições de Existência, Habitus e Esquemas Geradores

Nos campos sociais estruturam-se forças objetivas que formam uma configuração relacional, dotada de uma força gravitacional própria, capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nele penetram. O “campo” se define como o *locus* onde acontecem embates concorrenciais entre os atores ou agentes para estabelecerem o monopólio sobre a espécie peculiar do capital pertinente ao campo, ou seja, em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. O que caracteriza o campo religioso é, principalmente, o monopólio sobre os discursos da transcendência, sobre as coisas últimas, o sentido da existência humana face à inexorabilidade da morte, e as situações limites da vida humana, o aqui e agora, o futuro, o sofrimento, a fé, a esperança e o amor. “Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc.” (BOURDIEU, 1983, p. 89). *Habitus* são

sistemas de posições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, enquanto princípio de geração e de estruturação de práticas e de representações que podem ser objetivamente 'reguladas' e 'regulares', sem que, por isso, sejam o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor a visada consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-las e, por serem tudo isso,

coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação combinada de um maestro (BOURDIEU apud MICELI, 1987: XL).

A interiorização da realidade externa, das pressões de seu meio social inscritas no organismo, das regras do jogo, resulta da exposição contínua dos agentes às condições sociais definidas. Ao jogar o jogo, os agentes assimilam um conjunto de disposições duráveis e transferíveis que constitui um *sistema de esquemas*² de percepção, de apreciação e de ação, ou seja, “um conjunto de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo que nos permitem perceber e agir e evoluir com naturalidade num universo social dado” (LOYOLA, 2001, p. 68) denominado por Bourdieu de *habitus*, ou seja, “um sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de *esquemas geradores*” (BOURDIEU, 1983, p. 94). O *habitus* é um gerador de estratégias e um operador de racionalidade prática. Ou seja,

(...) sistema de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados (BOURDIEU apud MICELI, 1987, p. XLI).

Assim, qualquer ação ou produto – seja um enunciado, uma criação estética ou uma tomada de posição política – dos atores ou agentes do campo está diretamente relacionado às regras específicas do campo no interior do qual foi construída. Portanto, nenhuma expressão se relaciona diretamente à posição social de seus autores na sociedade, mas é gerada com base no *habitus* adquirido no interior do campo social no qual os autores se integram. O *habitus* transcende o indivíduo e é criador, inventivo, mas nos limites de suas estruturas. Nesse sentido, o *habitus* está relacionado a um conjunto de ações baseadas numa *crença*, ou seja, uma crença que produz um “hábito” ou “regra de ação”, tanto real quanto possível.

Como estrutura estruturante, o *habitus* é o que faz com que

2 schème [GDm] n. m. * 1800; « figure de style » 1586; de schéma 1. Philos. Chez Kant, Représentation qui est l'intermédiaire entre les phénomènes perçus par les sens et les catégories de l'entendement. Schème transcendantal. P concept. * Schème moteur (chez Bergson) : ensemble d'images ou de sensations kinesthésiques. 2. (fin XIXe) Didact. Structure ou mouvement d'ensemble d'un objet, d'un processus. P forme, structure. « Le schème est une forme de mouvement intérieur, et non pas la représentation d'une forme » (A. Burloud). * Psychol. Structure d'une conduite opératoire. Schèmes d'action, de l'intelligence. à Arts Forme ou ensemble de formes qui fait le style (d'un artiste, d'une époque). Le peintre plie la réalité à ses schèmes

um conjunto de práticas de um agente – ou do conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes – são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente convertíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida. (BOURDIEU, 2007, p. 163).

Ou seja, embora Bourdieu não se refira a estas operações como auto ou héterorreferentes, a dinâmica pela qual o *habitus* se instala num campo social é percebida como autorreferente, quando, por exemplo, um agente do campo recorre aos sistemas de esquemas geradores do próprio campo para realizar as suas práticas, de um lado, e para percebê-las como próprias do campo a que pertence, de outro. Do mesmo modo, essas operações são héterreferenciadas nos modos como são feitas e percebidas as práticas e obras de outros campos ou estilos de vida diferentes. De um lado, os *habitus* se constituem como sistemas singulares pelas operações autorreferentes que realizam (estruturas estruturantes) que permitem que sistematicamente sejam reproduzidos os mesmos esquemas de práticas e de obras por parte dos agentes de um mesmo campo. De outro lado, de diferenciam uns dos outros e se reconhecem nessa diferença pelas operações héterorreferentes que fazem (estruturas estruturadas) a partir de certas condições de existência que possibilitam a distinção entre um estilo de vida e outro diferente.

O *habitus* possui duas capacidades: é um gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas, ou seja, tem “a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)” (BOURDIEU, 2007, p. 162). De outro lado, como estrutura estruturada, o *habitus* é o resultado de determinadas *condições de existência*. Portanto, as condições de existência são condicionantes do *habitus*.

Cada condição de existência é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições, demarcando um sistema de diferenças, onde a identidade social define-se e afirma-se na diferença, isto é, por meio de operações auto e héterorreferentes. Isso quer dizer que

nas disposições do *habitus* se encontra inevitavelmente inscrita toda estrutura do sistema das condições tal como ela se realiza na experiência de uma condição que ocupa determinada posição nessa estrutura: as oposições mais fundamentais da estrutura das condições (...) tendem a impor-se como os princípios fundamentais de estruturação em relação às práticas e à percepção das práticas (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Em outras palavras, pelo *habitus*, se reconhece o campo e pelas práticas e obras se reconhece o *habitus*. O que está fora dessas estruturas de ação e de percepção pertence a outro campo social, embora possa se afirmar que as relações entre campos produzem alterações nessas estruturas, a partir do momento em que participam das condições de existência do campo, como por exemplo, o contexto legal sobre o qual uma igreja se institui como organização da sociedade civil, ou ainda, o seu modo de sustentação econômica, ou, no caso de nossa pesquisa, a internalização de processos de comunicação midiáticos. Ou seja, as operações heterorreferenciais participam da estruturação do *habitus* e podem ser, pela dinâmica do campo social, incorporadas ao *habitus*, constituindo-se, no momento seguinte, em parte das operações autorreferentes. As condições de existência oferecem a base para a relação com um outro, que é a ordenação e regulação de modos de ação, o próprio *habitus* na perspectiva de Bourdieu.

As práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferenciais (BOURDIEU, 2007, p. 164), ou seja, por meio de operações heterorreferenciais.

É a construção do *habitus* como fórmula geradora que permite distinguir práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos (percepções) classificados próprios de um determinado campo, o que também assinala as diferenças entre campos, tornando essas práticas e essas obras em sistema de sinais distintivos (BOURDIEU, 2007, p. 162-3), de um lado, autorreferenciais e de outro heterorreferenciais. Ao observarmos as instituições de um determinado campo, como as igrejas no campo religioso, portanto, vemos inscritas nelas determinadas condições de existência que são próprias daquele campo e distintas de outros. Contudo, é necessário assinalar, também, que instituições de um campo são produto de condições de existência específicas, de tal modo que uma religião pode ser distinguida de outra, assim como pode-se observar diferenças entre determinada denominação cristã e outra. Permanecem, contudo, certas condições de existência gerais, *habitus* e determinados capitais comuns ao campo que permitem a sua diferenciação em relação a outro campo social, ainda que as instituições dentro desse campo sejam distinguíveis entre si. O que determina a diferença é o relato que cada instituição faz daquelas condições originais, ou seja, os modos de regular as suas práticas, a produção de seu conjunto de crenças.

“A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível em sua verdade objetiva.” (BOURDIEU, 2007, p. 164) Ou seja, no caso das instituições aqui pesquisadas, as condições de existência e a posição que cada igreja ocupa no campo religioso são dadas pelo que poderia ser definido como sendo seus capitais: suas estruturas organizacionais, seus documentos normativos, os membros que congrega, sua distribuição geográfica no território nacional, as suas relações de poder, sua história, seus recursos financeiros, seu patrimônio, etc. Tais condições são classificáveis e classificadas e condicionantes do *habitus*. Identificar essas condições de existência implica em perceber as especificidades de cada igreja no seu contexto. O mesmo vale para a constituição dos *habitus* midiáticos, cuja condição de existência estrutura as práticas e obras midiáticas e a percepção delas. Em outras palavras e valendo-me da teoria dos sistemas de Luhmann, isso corresponde a perceber as condições de existência como um sistema que, diante do ambiente complexo, atua visando à redução das complexidades pela seleção das possibilidades que lhe permitam continuar operando.

4.1.2 Operações Auto e Heterorreferenciais e Sistema

A despeito de existirem diferentes abordagens³ a respeito do termo sistema, aqui ele é tomado na perspectiva de Luhmann, para quem os sistemas são autopoieticos e se constituem pela comunicação. Essas e outras características contribuem para entender a complexidade das relações entre os campos sociais e os processos midiáticos. Luhmann distingue quatro tipos de sistemas: não-vivos, vivos, psíquicos e sociais⁴. Mas seu interesse está nos sistemas autopoieticos, ou seja, os sistemas vivos, psíquicos e sociais e, principalmente neste último. Esses três sistemas, além de autopoieticos, são também autorreferentes e operacionalmente

3 Parsons (1964), por exemplo.

4 Os sistemas não-vivos são incapazes de produzirem a si mesmos, por isso não podem ser classificados como autopoieticos. É o caso das máquinas que não podem concertar-se a si mesmas. Os sistemas vivos são, por exemplo, as células, os animais, o corpo humano. Eles são compostos de operações vitais, responsáveis pela manutenção do sistema. Não dependem de uma decisão do ambiente para suprir alguma falta ou reparar-se. O sistema psíquico é a consciência. Esse sistema é composto de pensamentos e, assim como os outros sistemas autopoieticos, ele mesmo reproduz seu elemento. Pensamento gera pensamento e nada mais. O quarto tipo de sistema é o sistema social, composto de comunicação. A comunicação é produzida somente através de comunicação. Tudo que não pertence ao sistema encontra-se na condição de seu ambiente. Todos os sistemas sociais formam a sociedade ou o sistema social global. (KUNZLER, 2004, p. 123-136)

fechados. O conceito de autopoiese vem da biologia e foi elaborado por Maturana e Varela, que afirmaram que, apesar de um organismo obter materiais externos para a produção de uma célula, esta só pode ser produzida dentro de um organismo vivo. Luhmann estende essa característica aos sistemas sociais e psíquicos.

Um sistema é autopoietico quando ele produz sua própria estrutura e todos os elementos que o compõem, incluindo o último elemento não mais passível de decomposição que, no caso dos sistemas sociais, é a comunicação, e, dos sistemas psíquicos, é o pensamento. O sistema é constituído somente por elementos produzidos internamente⁵. O ambiente participa provocando a irritação do sistema, levando-o a autoproduzir-se. A irritação provocada pelo ambiente é um estímulo à autopoiese do sistema e faz parte dele. Luhmann (1997, p. 68), a esse respeito, afirmou que “irritações se dão sempre e inicialmente a partir de diferenciações e comparações com estruturas (expectativas) internas aos sistemas, sendo, portanto, – do mesmo modo que informação – necessariamente produto do sistema”. A partir das possibilidades do ambiente, o sistema realiza a seleção de elementos, de acordo com o sentido atribuído pelo sistema (não pelo ambiente) a tais elementos. “Esse sentido depende da função do sistema. Por isso, as informações são sempre construtos internos” (KUNZLER, 2004, p. 128). Os sistemas sociais e psíquicos selecionam através do sentido.

O que não faz sentido para o sistema é descartado, remanescendo na complexidade do ambiente como potencialidade do futuro.

É que o sentido é a unidade de uma diferença: real/possível. Apenas um tema é alvo da comunicação ou do pensamento atual, os demais assuntos são possíveis de ser centro do ato de comunicar ou pensar. Ao invés de limites territoriais ou materiais, o sistema tem limites de sentido (KUNZLER, 2004, p. 128).

5 O sistema não tem uma estrutura imutável que enfrenta um ambiente complexo. É condição para esse enfrentamento que o próprio sistema transforme-se internamente, criando subsistemas, deixando de ser simples e tornando-se mais complexo, ou seja, evoluindo. Cada um desses subsistemas criados dentro do sistema tem o seu próprio entorno. A diferenciação do sistema não significa, portanto, a decomposição de um todo em partes, mas da diferenciação de diferenças sistema/entorno. Não existe um agente externo que o modifica, é ele mesmo que o faz para sobreviver no ambiente. Mas a evolução do sistema não ocorre de forma isolada, ela depende das irritações do ambiente. E, conforme a tolerância do sistema, as irritações podem levá-lo a mudar suas estruturas. O fato de o sistema ser responsável pela redução da sua complexidade e a do ambiente não o eleva ao status de objeto na teoria luhmanniana. O objeto é a diferença entre sistema e ambiente. Essa diferença é o objeto de estudo de Luhmann, não um sistema ou um ambiente isoladamente. A abordagem teórico-diferencial substitui a teórica do objeto, por ser considerada mais fecunda pelo autor. O objeto de análise é mais precisamente a forma da diferença. Essa forma possui dois lados, sendo o sistema o lado interno e o ambiente, o lado externo. (KUNZLER 2004, pg. 123-136)

A partir disso pode-se pensar a mídia como ambiente do sistema *habitus* do campo religioso, de tal modo que o *habitus* realiza a autopoiese a partir da irritação⁶ que o ambiente midiático provoca sobre o sistema, modificando as suas estruturas, o que seria, hipoteticamente, o processo de midiatização.

Na acepção de Luhmann (1999, p. 42), o ambiente não contribui para nenhuma operação do sistema, mas pode irritar ou perturbar as operações do sistema somente quando os efeitos do ambiente aparecem no sistema como informação e podem ser processados nele como tal. No caso das igrejas, a mídia é tomada como tema para os discursos reguladores na medida em que é pensado primeiro como comunicação, sendo a comunicação parte da essência da igreja. O sistema deve se adaptar a uma dupla complexidade: a do ambiente e a dele mesmo. Para isso, o sistema procura diminuir a complexidade do ambiente, selecionando elementos, e a sua própria, autodiferenciando-se. Sem essa diferenciação e seleção, suas fronteiras se diluiriam e deixaria de ser sistema por se confundir com o ambiente. A diferença entre sistema e ambiente é uma condição lógica para a autorreferência, porque não se poderia falar em um “si mesmo” se não existisse nada mais além deste “si mesmo” (LUHMANN, 1997, p. 41). “Por isso a autorreferência só pode ocorrer num ambiente e em relação a um ambiente” (LUHMANN, 1997, p. 40). É através da autorreferência que o sistema se diferencia. Isso significa dizer que, para as igrejas, a mídia é seu ambiente ao mesmo tempo em que as instituições eclesiais são ambiente dos sistemas midiáticos que as igrejas instituem para si.

Observa-se aí uma outra característica dos sistemas, que é o fechamento operacional, isto é, nem o ambiente pode operar no sistema, nem o sistema pode operar no ambiente. A observação, a irritação, a seleção e a informação são consideradas operações internas do sistema. Ao fechar-se, o sistema não permite que o ambiente lhe determine coisa alguma. O fechamento proporciona ao sistema a criação de sua própria complexidade e quanto mais complexo, mais apto está a conhecer o ambiente. Quanto mais informações selecionadas, maior o campo de observação abrangendo mais possibilidades do ambiente. Complexidade gera complexidade (KUNZLER, 2004, p. 130). Segundo Luhmann (1997, p. 107), “sob a condição de fechamento cognitivo, um sistema desenvolve a própria complexidade e aumenta,

6 Quando se afirma que o ambiente irrita o sistema pode haver uma interpretação errada de que o ambiente tem o poder de irritar, tem um controle sobre ele, configurando-se como uma força externa que atua sobre o sistema levando-o a agir. Para evitar esse engano, talvez fosse melhor dizer que o sistema irrita-se com o ambiente, deixando claro que é o sistema que seleciona, de acordo com seus critérios, as possibilidades que estão à disposição no entorno. (KUNZLER, 2004: 129).

nesse sentido, as realizações cognitivas”. As instituições midiáticas do campo religioso se autonomizam em relação às igrejas e se autorreferenciam, fechando as suas operações.

A complexidade de um sistema se verifica pelas possibilidades de operação, que são, nesse caso, maiores do que pode realizar num dado momento. As possibilidades são tantas que o sistema vê-se obrigado a selecionar apenas algumas delas para poder continuar operando. Quanto maior o número de elementos no seu interior, maior o número de relações possíveis entre eles que crescem de modo exponencial. “O sistema torna-se, então, complexo quando não consegue responder imediatamente a todas as relações entre os elementos, e nem todas as suas possibilidades podem realizar-se” (KUNZLER, 2004, p. 124). Essas relações entre os elementos acontecem uma após a outra, em sucessão. E cada vez que o sistema opera acaba gerando novas possibilidades de relações, tornando-se assim ainda mais complexo, mas não mais que o seu ambiente. Outra razão para isso é o fato do sistema ser capaz de fixar seus próprios limites, ao diferenciar-se do ambiente, limitando as possibilidades no seu interior.

No ambiente está tudo que não é comunicação, mas que pode servir de *tema* para a comunicação interna do sistema. Toda e qualquer comunicação que possa existir é interna ao sistema social. Entre o sistema e o ambiente não há comunicação. O sistema social operacionalmente fechado não recebe informação do ambiente, mas devido a esse fechamento pode abrir-se ao ambiente para observá-lo sem pôr em risco sua própria identidade. “Os sujeitos da comunicação não são os sistemas psíquicos, como se está acostumado a pensar, mas os próprios sistemas sociais” (KUNZLER, 2004, p. 130-1). Disso pode-se inferir que os discursos que as igrejas aqui pesquisadas formulam sobre comunicação e mídia são produzidos na perspectiva de que a comunicação é constituinte das instituições, e a mídia o tema que elas colocam em circulação por meio desses discursos. Na medida em que a midiaticização constitui ambiente, os seus processos são percebidos pelas igrejas como informação que faz sentido e, portanto, fazem as igrejas produzirem discursos sobre a temática. Os discursos buscam reduzir a complexidade dos processos midiáticos no interior do campo religioso. Por outro lado, para a mídia, as igrejas são ambiente e a religião é tema que ela coloca em circulação.

É importante salientar que a comunicação pode ocorrer ainda que a informação selecionada não seja idêntica à informação emitida; a realidade objetiva da informação não é requisito para a comunicação. Importa apenas que seja selecionada uma informação.

Na realidade a informação não é transmitida, ela não se desloca do Alter para o Ego. A informação é *construída* pelo Ego. Por isso tem-se a comunicação ainda que a informação selecionada não corresponda à informação emitida; em outras palavras, ainda que haja um mal entendido, o importante é que se compreenda algo (KUNZLER, 2004, p. 131).

A construção da informação é, na verdade, uma reelaboração que o sistema faz de suas estruturas a partir do estímulo provocado pela comunicação. O sistema está estruturalmente pronto para receber aquilo que espera como provável. Quando o provável não acontece, ou seja, quando surge uma diferença, surge, então, uma informação que faz com que o sistema mude suas estruturas. Por isso, pode-se afirmar que a informação é uma diferença. E mais: *a informação é uma diferença que provoca diferenças, na medida em que o sistema modifica suas estruturas, tornando-se diferente, para receber a informação*. Toda essa mudança de estrutura gera expectativas futuras, diversas daquelas que havia antes do surgimento da informação. Daí que se pode concluir que a midiaticização das instituições religiosas protestantes históricas é uma diferença que provoca diferenças no *habitus*, como sistema de estruturas estruturadas e estruturantes. Logo, modifica o próprio campo religioso e reorganiza as disputas de poder dos seus agentes, qualificando os capitais em disputa.

A comunicação em Luhmann, portanto, é um sistema fechado completo, formado por três seleções básicas: a seleção da informação, a seleção da participação (*Mitteilung*) dessa informação e a compreensão seletiva ou não-compreensão dessa participação e sua informação (LUHMANN, 1995b, p. 115). As três não podem existir uma sem a outra, ou seja, “não há informação fora da comunicação, não há participação fora da comunicação e não há compreensão fora da comunicação” (1995b, p. 118). A comunicação, assim, produz a si mesma, através da própria comunicação, sendo qualificada como um sistema autopoietico, no sentido de auto-elaboração, como um sistema que é capaz de especificar não apenas seus elementos, mas suas próprias estruturas.

“Ao qualificar o sistema de comunicação como autopoietico, Luhmann, afasta-se, deliberadamente, das concepções da comunicação centradas na noção do sujeito, que operam com o pressuposto da existência de um autor, a partir do qual a comunicação pode ser compreendida” (SAMPAIO, 2001). As pessoas não fazem parte da sociedade, elas situam-se no entorno. Apesar disso, a consciência é muito relevante para a comunicação, pois sem aquela não existe essa. O acoplamento estrutural serve de ponte entre as duas, acoplando os sistemas social e psíquico, superando o óbice de que tais sistemas operam de modo diverso. O acoplamento estrutural estimula o sistema a irritações. “A linguagem aumenta a irritabilidade

da consciência através da comunicação e a irritabilidade da sociedade através da consciência” (LUHMANN, 1997, p. 85).

Isso implica ainda, na teoria de Luhmann, que a comunicação não tem finalidade, ela acontece ou não. E nesse sentido, ela é improvável e arriscada. É improvável, primeiro, que um compreenda o que outro pensa, na medida em que ambos possuem consciência e memória individualizadas; em segundo lugar, é improvável que uma comunicação alcance mais destinatários do que aqueles que estão presentes numa situação de comunicação; finalmente, é improvável o sucesso de uma comunicação.

A comunicação é um risco porque ela se dirige para o afunilamento da questão: “se a informação participada e compreendida será aceita ou recusada. Nesse ponto, toda comunicação é arriscada” (LUHMANN, 1995b, p. 119). É isso que, afinal, dá condição para a continuidade da comunicação que é realizada a partir do afunilamento entre aceitação ou rejeição e que garante a autopoiesis do sistema, na medida em que diferencia a posição de conexão para as comunicações seguintes. A improbabilidade da comunicação é combatida com a ajuda de alguns *media*, que são a linguagem que facilita a compreensão, os meios de difusão que aumentam a probabilidade da mensagem chegar aos interlocutores e aos meios de comunicação generalizados simbolicamente que aumentam as chances de aceitação do evento comunicativo.

Luhmann afirma que os meios de comunicação produzem uma diferenciação autofortificada do sistema social, entendendo-se “meios” como *medium* que “permite a formação de formas que, então, diferentes do próprio *medium*, constituem as operações comunicativas que permitem a diferenciação autoconfinada e o fechamento operacional do sistema” (LUHMANN, 2005, p. 17). É o que permite que os meios como sistema possam e necessitem distinguir entre autorreferência e heterorreferência, o que os leva a construir a realidade, uma outra realidade, diferente da deles mesmos. Isso significa que a comunicação volta a ser o sistema auto-fortificado, isso é o próprio sistema social em jogo – ou seja, o meio de comunicação simbolicamente generalizado, como, por exemplo, a própria religião. Nesse sentido, religião é um meio de comunicação.

A questão que se coloca, ao final deste tópico é a seguinte: como é possível relacionar a teoria dos sistemas em Luhmann com a teoria da ação em Bourdieu para compreender a mediatização? Em minha perspectiva o ponto a partir do qual se pode pensar nesta possibilidade está na noção de acoplamentos estruturais auto e heterorreferentes. Se no

conceito de comunicação em Luhmann não há um autor da comunicação, ou seja, não há um fluxo de um Alter para um Ego, porque a comunicação é um sistema autopoietico capaz de especificar não apenas seus elementos mas suas próprias estruturas, o mesmo se poderá dizer, do conceito de *habitus* em Bourdieu, que, a meu ver, não tem autor ou sujeito que o produza, mas se autoproduz mobilizando estruturas que, estruturadas, são também estruturantes. O *habitus* opera sobre o ator social por acoplamento estrutural (teoria da ação), assim como, em Luhmann, o acoplamento estrutural é a “ponte” entre o sistema psíquico e social (teoria dos sistemas). Em ambos os casos, essas operações resultam em tensões (Bourdieu) ou irritações (Luhmann) que por meio de processos de seleção auto e heterorreferentes mantêm o sistema de comunicação e o *habitus* operando as suas estratégias. A diferenciação que Luhmann diz que os meios de comunicação simbolicamente generalizados produzem no sistema e que os leva a distinguir entre auto e heterorreferencialidade é também, em minha perspectiva, a diferenciação que se pode observar no *habitus* na presença dos meios como dinheiro, poder, amor, religião, etc.

4.1.3 Habitus, Sistema e Auto e Heterorreferencialidade na Mdiatização

De tudo o que se disse até aqui sobre auto e heterorreferência, parece-me que o que sintetiza as duas abordagens é a noção de *diferença* ou de *distinção*. As operações autorreferentes afirmam a diferença. A heterorreferencialidade é, assim, resultado dos efeitos da autorreferencialidade que por si mesma estabelece a distinção em relação a um outro diferente. No conceito de *habitus*, por exemplo, são as operações autorreferentes que os agentes do campo realizam que produzem a identidade do campo, produzindo assim também a diferença que se estabelece em relação a outros agentes de outros campos. Nesse sentido, a heterorreferencialidade é um subproduto da autorreferencialidade. Na teoria dos sistemas, são as operações autorreferentes que estabelecem os limites entre sistema e ambiente, de tal modo que as operações heterorreferentes somente são realizadas por meio de operações autorreferentes que tomam o que está no ambiente como informação para manter o sistema em operação. Portanto, na minha perspectiva, não haverá operação heterorreferente sem uma operação autorreferente correspondente.

Minha análise da midiatização, portanto, tem nos dispositivos de comunicação o lugar em que se realizam as operações auto e heterorreferentes, considerando as categorias de valor,

de visibilidade e de vínculo. Como consequência desta abordagem, as operações em dispositivos que pretendo observar são autorreferentes quando o dispositivo em análise referir-se às suas próprias operações ou a operações realizadas no âmbito da instância ou setor da mediação a qual estiver vinculado (conforme o meu esquema). Ou seja, aquilo que o dispositivo “diz” de si mesmo ou da instância a que esteja vinculado, explicitando as suas propriedades, é, no meu entender, uma operação autorreferente. No primeiro caso, é uma *operação autorreferente direta*. A referência às propriedades da instância a qual responde, no segundo caso, é *autorreferência indireta*. Consequentemente, tudo o que não é autorreferente é heterorreferente. E será *heterorreferência direta* quando aludir a um elemento específico de uma outra instância e *indireta* quando concernir a propriedades genéricas daquela instância (ex.: outras igrejas ou religiões).

Exemplifico: quando um dispositivo midiático como um jornal refere-se às suas propriedades em particular (indicação de páginas de uma matéria com chamada de capa, por exemplo), está realizando uma operação autorreferente direta. Quando essa alusão é genérica às propriedades de outros dispositivos ou operações da mesma instância a que pertence o jornal, ou seja, a das instituições midiáticas (a menção a um site, ou à comunicação em geral, ou a fontes de notícias buscadas em outras mídias), estamos diante de operações autorreferentes de tipo indireta. Se este mesmo jornal se referir à igreja a que pertence, estará heterorreferindo diretamente, enquanto que, se essa referência for ao campo religioso em geral ou a uma qualidade genérica das igrejas, esta heterorreferência será indireta.

Portanto, toda operação que se dá em dispositivo, próprio de uma determinada instância, e que seja concernente a esse dispositivo ou a essa instância, é sempre autorreferente. Consequentemente, o que não é autorreferência, nesse caso, é heterorreferência. Em outras palavras, estas distinções são aplicáveis a quaisquer dispositivos que operam as conexões entre as instâncias da mediação, sendo sempre a autorreferência determinada pela instância a qual o dispositivo em questão pertence.

Considerando, ainda que em cada instância estão implicados sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo, e que os dispositivos são o lugar em que estes sistemas realizam as suas estratégias, as operações auto e heterorreferentes também revelam os acoplamentos entre estes três sistemas, em jogos de cooperação, de subordinação e de resistência mútuas. É por meio da auto e heterorreferência que uma instância comparece na outra, trazendo para o

dispositivo os seus sistemas predominantes. A percepção dessas operações revela as nuances do processo de mediação na dinâmica da circulação de sentidos.

5 MÍDIA E RELIGIÃO COMO PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

A relação entre mídia e religião começa a aparecer como um problema de investigação para a área da comunicação, quando, a partir dos anos 1950, líderes religiosos norte americanos, a maioria de igrejas protestantes, mas também católicos, descobrem os meios de comunicação de massa como instrumentos de propagação da fé. Com carisma e competência, os chamados rádio e televangelistas dominam a linguagem dos meios, fundam impérios de comunicação e exportam seus programas religiosos para os países periféricos, entre os quais, também os latino-americanos. As igrejas históricas assistem ao fenômeno com desconfiança, depois com preocupação e, finalmente, com um distanciamento crítico, procurando estabelecer paradigmas teóricos comunicacionais, filosóficos, sociológicos e teológicos a respeito da relação entre comunicação e igreja, igreja e comunicação. Surgem, então, no Brasil, nos anos 1980, as primeiras reflexões sobre os meios de comunicação de massa e as igrejas, realizadas a partir de uma matriz cultural e histórica definida. Pela importância destes referenciais e no interesse da pesquisa, relaciono a seguir alguns conceitos e problemas, revisitando autores que se ocuparam do fenômeno no Brasil nos últimos quarenta anos. Esta tarefa funda-se na necessidade de produzir uma certa moldura para o quadro que pretendo realizar sobre os processos midiáticos e o modo como as igrejas protestantes históricas a eles têm respondido. Busco identificar quais são os problemas fundamentais apontados por teorias que discutem a mídia e a religião, identificando os conceitos comunicacionais que dão base às igrejas do protestantismo histórico brasileiro articularem discursos e práticas em torno dos processos de presença na esfera pública por meio da mídia e as principais referências metodológicas utilizadas.

Em abordagem anterior procurei examinar alguns conceitos sobre o processo de midiaticização do religioso das últimas quatro décadas, segundo três enfoques fundamentais: 1. o problema dos meios; 2. o problema dos sujeitos da comunicação e 3. o problema dos processos midiáticos no âmbito da cultura dos mídias. Contudo, nesse processo crescente e recorrente de reflexão e sistematização da pesquisa, considerei que esta abordagem poderia ser melhor definida em função de minha nova pesquisa. Assim, busquei rearticular os conceitos e problemas abordados nas pesquisas sobre a relação mídia-religião observando articulações sistêmicas que envolvem valor, visibilidade e vínculo. Assim, no enfoque sobre o

problema dos meios, sobressai a díade valor-visibilidade e vínculo-visibilidade. No enfoque em torno dos sujeitos da comunicação, valor-vínculo e valor-visibilidade e no enfoque sobre os processos midiáticos, visibilidade-valor e visibilidade-vínculo. Na análise, o primeiro componente do par tende a ser predominante sobre o segundo.

No entanto, esses três enfoques não devem ser considerados como classificações absolutas e estanques. Utilizo-as como um recurso metodológico de sistematização, que me permitirá uma visão panorâmica de alguns processos e das principais teorias sobre a midiatização da religião. Ressalto, também, que as contribuições mais significativas sobre o tema vêm da Igreja Católica Apostólica Romana, de cujas práticas pastorais de fundo comunicacional resultaram muitas pesquisas e documentos ao longo dos anos. Sobre as práticas de midiatização das igrejas protestantes históricas e de viés pentecostal e neopentecostal só recentemente começam a aparecer pesquisas neste sentido.

Cabe, ainda, uma ressalva: ao abordar as pesquisas sobre o par mídia e religião e agrupá-las desta maneira não estou absolutamente negando a presença de outras formas de relação. Trata-se do reconhecimento de uma ênfase, ou seja, de um modo de entrada nas questões que presidem a relação mídia e religião.

5.1 Mídia e Religião: Ênfase nos Dispositivos Midiáticos

O advento dos primeiros meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão e o cinema, na primeira metade do Século XX, engendrou uma série de discussões a respeito do impacto desses meios sobre a cultura e a sociedade. A Teoria Informacional, norte-americana, e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, de origem europeia, para citar duas principais, colocavam em questão o problema da comunicação de massa numa dimensão pragmática. Os meios de comunicação seriam instrumentos, de um lado, da expansão de um modelo ideal de mercado, onde haveria livre trânsito de informações e de bens culturais e, de outro, de perpetuação, por meio da produção e circulação de bens culturais (mensagens), de um modelo de mercado organizado sobre a concepção de uma sociedade dividida em classes antagônicas, resultado da contradição entre capital e trabalho. O pressuposto ideológico da Teoria Crítica estava na afirmação do progressivo domínio da técnica e a perenização da dependência e da opressão, pela massificação midiática. A Teoria da Informação tinha como pressuposto o

próprio mercado, como regulador natural das relações humanas. Tais teorias colocavam-se em posições opostas quanto aos efeitos dos mídias de massa, mas se aproximavam enquanto abordagem *instrumental* dos meios. Ambas suportaram diferentes aproximações sobre a relação entre mídia e religião. Da Teoria Crítica surgiram estudos que consideravam, por exemplo, os meios de comunicação de massa como uma ameaça à fé e à moral judaico cristã e, mais tarde, também como um aparelho ideológico a serviço do capitalismo internacional, voltados para projetos de manipulação das massas empobrecidas, o que resultaria em propostas de comunicação alternativa e dialógica. Rechaçava-se a mediação técnica por temer-se que ela viesse a desumanizar as relações. De outro lado, a Teoria Informacional desencadeou estudos ufanistas sobre o potencial evangelizador dos meios de comunicação e sobre seu importante papel para a veiculação de valores positivos, de formação de comunidades de fé à distância e de alcance aos fiéis nos mais remotos confins.

Essa dicotomia entre a crítica e a apropriação útil dos meios de comunicação de massa foi apontada por Maciel (1984) ao analisar as práticas de comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR) antes e depois de Vaticano II. Se até o Vaticano II a ICAR via a comunicação social através das suas estruturas enraizadas na tradição e na hierarquia, portanto, com desconfiança em relação ao novo (como os meios de comunicação de massa), porque perigoso e estranho, a partir deste Concílio os meios de comunicação tornam-se o veículo privilegiado da vida da igreja. No documento *Inter Mirifica (Decreto sobre os meios de comunicação social, de 4 de dezembro de 1963)* a ICAR reconhece a importância dos meios de comunicação social na difusão do Evangelho e admite servir-se das *conquistas da ciência e da técnica* para o anúncio da Boa Nova. Considera, também, que os meios de comunicação como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros deste gênero podem ser chamados de “*instrumentos de comunicação social*” (MACIEL, 1984, P. 13).

Soares (1988) define essa fase pós Vaticano II como de deslumbramento ingênuo, na qual os meios de comunicação são meios técnicos para o anúncio da boa-nova e não para outras finalidades. De acordo com esta visão, Maciel profetiza que num futuro próximo o anúncio do evangelho e toda a catequese serão cada vez mais confiados à técnica: “os meios de comunicação social assumem um papel evangelizador não indiferente”, cuja importância está justamente em alcançar o coração humano, “para que ele se humanize e converta” (MACIEL, 1984, p. 17). Certamente que esta é uma visão utópica e, até mesmo, ingênua a respeito do uso dos meios de comunicação pelas igrejas, mas não deixa de ser interessante

notar que, ainda que sob outro prisma, os meios de comunicação de fato não atuam de modo indiferente quando colocados a serviço da evangelização, ou seja, o campo midiático não tem papel passivo, mas ativo na sua relação com o campo religioso.

Isso também é demonstrado na história do pensamento comunicacional da Igreja Católica, desde o Século XV, numa abordagem em que Soares defende uma prática comunicacional libertadora, baseada numa compreensão dialógica dos processos de comunicação e voltada para a interação comunitária, visando à emancipação dos sujeitos oprimidos de sua opressão. Neste sentido, os meios de comunicação social devem necessariamente levar a uma comunhão comunitária entre as pessoas, ao conhecimento da verdade e do progresso. Base dessa reflexão é o *Documento de Puebla*. A partir desta Conferência Episcopal, a Igreja passa a adotar uma postura de *avaliação crítica* de sua própria prática e a repensar a questão da comunicação como uma questão de horizontalidade das relações, acentuando o protagonismo do povo no que concerne às experiências de comunicação (MELO, 1985, p. 157-158). É neste sentido que Maraschin (1986) aponta para a necessidade de compreender a comunicação como “processo todo envolvente, onde o conteúdo sociológico e o ambiente cultural venham à tona e onde se possa perceber a importância do discurso não apenas enquanto forma estruturada e estrutural mas em relação com o conhecimento, com o poder e com a linguagem” (MARASCHIN, 1986, p. 150-1). Ou seja, a comunicação libertadora, baseada nas práticas de Teologia da Libertação, buscava estabelecer relações entre o fenômeno da comunicação com o contexto social, político e econômico, resultando daí uma prática histórica de comunicação, cujo projeto é a libertação do povo enquanto gente.

Com esse propósito, e sem olvidar da importância do desenvolvimento técnico dos meios de comunicação de massa para a evangelização – um sinônimo de comunicação –, o que se acentua é o crescimento dos pequenos meios, seu emprego pelos agentes de pastoral no serviço eclesial e evangelístico e seu potencial dialógico. É esta noção de horizontalidade nos processos de comunicação que vai colocar Soares em posição de crítico das práticas verticais adotadas, por exemplo, nos meios de comunicação das dioceses católicas e no uso que a Igreja Católica faz atualmente dos meios de comunicação. Por esta razão, Pedro Gomes (2004) considera que os estudos de Soares contribuem muito pouco para o debate sobre os processos de midiaticização atuais, já que ele restringe a sua análise à Igreja Católica e a uma conjuntura socioeconômica peculiar. O foco em uma confissão religiosa apenas é o que

também limita as contribuições para o debate atual sobre os processos midiáticos que Nivaldo Pessinatti (1998) traz a respeito do uso que a igreja faz dos meios de comunicação e de Joana Puntel (1994), sobre a contribuição eclesial para a democratização da comunicação no Brasil, a partir de práticas populares e alternativas de comunicação.

Enquanto em Soares, o foco metodológico está na análise documental, em Pessinatti e Puntel a ênfase está nas práticas sociais, ou seja, no modo como o popular se apropria dos dispositivos de comunicação para executar uma prática libertadora. Em todos eles, contudo, a referência metodológica predominante é o paradigma histórico crítico, dialético, ainda que no caso de Puntel, deslocado para uma perspectiva interacionista. Todos eles focam a sua análise sobre o *uso* que a Igreja Católica faz dos meios, e não dos *processos midiáticos* implicados nessa relação entre mídia e religião. E nesse sentido, acabam por adotar uma perspectiva funcionalista, já que os meios são instrumentos para realizar determinadas ações – de conformação ao status quo ou de libertação.

O teólogo Hugo Assmann (1986), o primeiro, no Brasil, a tratar o tema da Igreja Eletrônica e seu impacto sobre a América Latina, ainda que consiga superar a análise confessional, ancora sua abordagem nas ciências sociais, assumindo uma posição crítica de enfoque marxista crítico-dialético em relação ao fenômeno. Para ele, Igreja Eletrônica define as práticas protestantes, nos Estados Unidos, de utilização dos meios de comunicação de massa, primeiro o rádio e depois a televisão, a serviço da evangelização, no sentido em que os protestantes a entendiam, como anúncio evangélico que leva à conversão. Ou seja, Igreja Eletrônica refere-se ao “intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais” (ASSMANN, 1986, p. 16). Esse uso tem um caráter político-ideológico conservador, e visa à ampliação e à manutenção do capitalismo expansionista norte-americano. Não é de se admirar, portanto, que Assmann alinhe-se com os teóricos de libertação, enfatizando a necessidade de posicionar-se criticamente frente ao televangelismo e de fortalecer as práticas e usos comunitários e alternativos dos meios de comunicação. Nessa visão dicotômica do fenômeno, Assmann também não vê a Igreja Eletrônica como parte de um processo de midiaticização do religioso, mas apenas como um dispositivo ideológico do capitalismo para a manutenção de relações de injustiça e opressão na sociedade latino-americana.

Diferentemente, Cardoso (1984) demonstra que a Igreja Eletrônica é apenas uma pequena, porém, importante, parte de uma complexa relação entre mídia e religião. “Transmissões de eventos, documentários, notícias e pronunciamentos através da TV são extensões de trabalhos organizados em comunidades religiosas ou instituições” (CARDOSO, 1984, p. 6). São usos que as igrejas fazem dos meios de comunicação de massa, mas que não se caracterizam como Igreja Eletrônica. Com isso, ele antecipa a problemática singular dessa relação de campos, sem, no entanto, aprofundá-la. Ele limita-se a concluir que o fenômeno de comercialização de bens espirituais através de verdadeiras indústrias da fé “não pode ser tratado como fenômeno meramente religioso” (CARDOSO, 1984, p. 21), mas deve-se levar em conta as suas variantes econômicas e ideológicas que negam a transformação social em favor da salvação espiritual. Ele não aborda a questão dos efeitos da midiaticização sobre as práticas religiosas.

O fenômeno da Igreja Eletrônica no Brasil, por outro lado, pode ser pensado em suas possibilidades de adequação e desenvolvimento em outros contextos, muito embora apresente marcas distintivas do referencial apreendido junto à prática da Igreja Eletrônica nos Estados Unidos. A TV, contudo, constitui-se como o cerne dessa igreja, a partir de onde “tudo será norteado pela forma e conteúdos utilizados no meio” (WIEGRATZ COSTA, 1997, p. 272). Ao tomar a Igreja Universal do Reino de Deus e a Rede Record de Televisão como objeto de sua pesquisa, o autor destaca as estratégias do televangelismo da IURD, que não pretende acomodar a pessoa em casa, nem produzir pastores que sejam estrelas na TV e nem fazer apelos financeiros no vídeo, como no modelo norte-americano, mas encaminhar, por meio de seu convite eletrônico, os telespectadores para um de seus inúmeros templos. A IURD realiza, assim, “o seu estilo, o seu tipo, o seu jeito de ser Igreja Eletrônica. Uma prova contundente de que não se pode falar que exista só uma manifestação de Igreja Eletrônica” (WIEGRATZ COSTA, 1997, p. 275). Portanto, a Igreja Eletrônica seria um fenômeno que se manifesta na pluralidade, com diversas faces e variados modos de aparecimento.

Em tom discordante, Magali do Nascimento Cunha (2002) sugere abandonar o termo, porque a presença dos grupos religiosos na mídia nos últimos dez anos possui um perfil diferenciado do que foi conceituado “Igreja Eletrônica” nas décadas anteriores. Contribuiu para isso a lógica neoliberal, a cultura midiática e o mercado gospel. A ênfase da mensagem transmitida na TV não é na “igreja” e na adesão a ela, mas “a experiência religiosa mediada pelo meio TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da

adesão a uma comunidade de fé” (CUNHA, 2002, p. 18). Também o termo “eletrônica” não consegue mais explicitar o processo vivenciado hoje. A ideia de “massa” centrada no uso do aparato tecnológico oferecido pelos meios de comunicação eletrônicos para disseminação da mensagem religiosa intrínseca ao termo não faz mais sentido, porque não é a tecnologia que possibilita a veiculação dos programas religiosos, mas sim a adoção de uma cultura midiática. Portanto, a presença dos grupos religiosos na mídia seria mais bem explicada pelo termo *Religiosidade Midiática*.

党 Este termo explica o processo de midiatização da religiosidade (ou prática religiosa individual ou coletiva) experimentado que é, em suma, um processo de produção de significados por meio do qual os evangélicos (e também os católicos) têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das novas tecnologias e dos meios de produção e transmissão de informação” (CUNHA, 2002, p. 21).

Ao que parece, as posições de Cunha e Wiegatz Costa são concordes quando consideram que o conceito de Igreja Eletrônica, buscado da experiência norte americana nos anos 1980, já não é suficiente para explicar os fenômenos atuais de midiatização do religioso. Se Wiegatz Costa flexibiliza o termo, atribuindo-lhe uma pluralidade de aplicações práticas na tentativa de atualizá-lo, Cunha aproxima-se mais da ideia de midiatização como processo, trazendo para o debate novas problemáticas de relação entre mídia e religião que o termo Igreja Eletrônica, ainda que considerado de forma mais abrangente, já não dá conta.

Tanto Cunha quanto Wiegatz Costa afastam-se de uma perspectiva dialética e crítica e dão ênfase em metodologias que envolvem a análise dos produtos midiáticos, enfocando os processos de significação que as novas religiosidades midiáticas engendram a partir de modos de produção eminentemente midiáticos. A ênfase no conceito de cultura midiática também coloca as questões metodológicas no âmbito dos estudos culturais.

A discussão em torno da mídia, no entanto, não se constitui em preocupação para os televangelistas. Gomes (2004) observa que, para eles, os modernos meios de comunicação social nunca se constituíram em problema, mas fazem parte da solução como instrumentos para o cumprimento da missão de evangelizar. A mídia como processo não representa uma preocupação para eles, nem a possível interferência desses processos sobre as mensagens ou sobre a religião. O que importa é que o dispositivo comunicacional seja o instrumento e/ou suporte, das suas mensagens. Bem assim, também os pesquisadores, os observadores ou os agentes de pastoral das igrejas cristãs consideram a questão dos meios irrelevante. Os críticos

– progressistas, situados à esquerda no contexto das suas igrejas – apontam para a forma como os meios são utilizados, e os “integrados” – conservadores, que utilizam largamente a mídia – ressaltam o imperativo de que a mensagem precisa ser anunciada, e os meios de comunicação são os instrumentos por excelência para essa missão no mundo moderno. Assim, “os dispositivos comunicacionais são devidamente naturalizados” (GOMES, 2004, p. 12) e não representam um desafio conceitual que os diferentes campos sociais enfrentam hoje em suas práticas midiáticas. Sem essa reflexão, os televangelistas tornam-se, de certo modo, reféns dos processos midiáticos e sua ação alcança resultados por eles não esperados. Ao desconsiderar os meios e os processos midiáticos como relevantes para a sua ação na mídia, as igrejas focam sua atenção no uso que se faz dos meios para a propagação da sua mensagem, ou seja, o que importa é que determinados conteúdos de formação e informação religiosa sejam transmitidos, independente da forma. Gomes faz uma análise de documentos produzidos pelas igrejas e colhe depoimentos de pessoas ligadas às igrejas tradicionais que historicamente atuam na área comunicacional. É a partir da relação dos documentos com as entrevistas que Gomes constrói a análise dos processos de midiáticação das igrejas hoje.

As igrejas protestantes históricas também parecem assumir uma dupla posição com relação aos meios de comunicação e a religião. Embora a dificuldade de encontrar literatura acadêmica específica sobre as reflexões mídia e religião na perspectiva das igrejas protestantes, a exemplo do mundo católico, elas são marcadas pela fascinação com soluções técnicas para problemas de confiabilidade de comunicação e determinadas por posturas críticas e até mesmo céticas em relação à opção comunicacional com ênfase nas culturas midiáticas (CMI, 1985).

A exploração dos sites mostrou que as igrejas protestantes, que representam uma muito pequena parte da população brasileira, desenvolveram projetos de comunicação muito mais para seu consumo interno, imprimindo jornais confessionais e produzindo programas radiofônicos, do que estiveram empenhadas em marcar presença nos *mass media* em cenários mais amplos. Suas práticas de comunicação estão voltadas mais para a articulação a partir e em função de suas bases – os próprios sites o são – do que para a sociedade em geral, embora considerem que seus meios de comunicação também podem ter um alcance missionário. Além disso, sustentam que os meios de comunicação devem estar a *serviço* da igreja. Em geral, as práticas de comunicação das igrejas, segundo as informações apuradas, definem-se pelo tripé *serviço-unidade-testemunho*. Os meios de comunicação são, assim, instrumentos a serviço da

igreja para promover a sua unidade e para testemunho do evangelho, o que implica dizer que a *função* dos meios é promover *vínculo e visibilidade e* difundir *valores*. Tudo indica, contudo, que, excetuando-se as igrejas protestantes de cunho pentecostal, as igrejas históricas também foram impactadas por aqueles dois eixos teóricos (informacional e crítico). Elas valorizaram os meios de comunicação de massa como instrumentos da missão evangelizadora das igrejas, com uma prática de comunicação vertical e, no extremo oposto, defenderam práticas alternativas e populares de comunicação através de meios não-massivos. Estas práticas alternativas, cujo berço é as Comunidades Eclesiais de Base católicas, ganharam vários estudos ao longo da década de 80. Os protestantes de viés progressista apoiaram estas propostas, porém, posicionaram-se a favor mais como signatários de documentos ecumênicos produzidos no âmbito de entidades como a Associação Mundial de Comunicação Cristã (WACC) e a União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC) do que pela prática comunitária de comunicação alternativa. Mais adiante terei a oportunidade de abordar algumas idéias sobre comunicação das igrejas protestantes históricas que, à primeira vista, parecem enfatizar a dimensão socioantropológica dos processos comunicacionais, relegando a um plano muito secundário as dimensões técnica-tecnológica e semiolinguística.

Nos anos 1980, num contexto em que as complexidades do mundo tinham sido reduzidas à dicotomia entre capital e trabalho ou opressão e libertação, o alternativo tornava-se um conceito de fácil aceitação, embora não de fácil definição. As suas diversas abordagens – popular, alternativa, participativa, democrática – surgem no contexto do debate sobre o papel dos meios de comunicação de massa na manutenção de processos de massificação manipuladora das classes empobrecidas da América Latina. O desenvolvimento, na Igreja Católica, das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) com seus projetos de organização popular a partir de matrizes religiosas de ênfase libertadora, constitui o cenário ideal para a experimentação dessas práticas. Grinberg (1987) atribui à comunicação alternativa a utilização de um discurso alternativo, claramente aberto e anti-autoritário. Em outras palavras, significa uma força contra-hegemônica frente ao monopólio da fala dos que detêm o poder político e econômico. Não se trata de uma alternativa aos meios como tais, mas enquanto instrumentos de poder. E neste sentido, só há meio alternativo se o discurso for alternativo. Neumann (1990) defende que a finalidade última da comunicação alternativa é a construção de um novo modelo de relações sociais.

Este modelo, na concepção de Beltrán (apud Gomes, 1990) deve ser humanizado, não elitista, democrático e não mercantilista. Já Gimenez (apud Gomes, 1990) aponta para o caráter emancipatório dos processos comunicativos, gerados dentro das classes populares ou em favor delas, e atribui a isso o sintagma comunicação popular. Acrescente-se a isso as noções de horizontalidade e participação popular nos processos de produção das mensagens e a distinção de que a comunicação “popular” refere-se às classes empobrecidas e a “alternativa”, às classes médias, e resulta que Gomes (1990) atribui ao conceito alternativo o fato de ser usado como contraposição à comunicação massiva, e o conceito popular como uma prática de “inserção num contexto alternativo de luta que visa estabelecer uma nova sociedade a partir da ótica das classes populares” (GOMES, 1990, p. 47). O contexto alternativo a que se refere é o do enfrentamento com o projeto de dominação capitalista e nele se define como um agente de colaboração do projeto popular. Na prática, a teoria é outra. Mas, como observou Ossandón (1986), graças às muitas práticas de comunicação popular e alternativa abriram-se espaços para novas maneiras de fazer comunicação e para novos modos de gestão social dos meios, onde, ainda que raros e incipientes, fizeram-se experimentos de participação popular efetiva na América Latina.

A escolha dos empobrecidos como público-alvo prioritário das pastorais das igrejas, o desenvolvimento de práticas populares e alternativas de comunicação, numa sociedade marcada por injustiças e conflitos, conduz a reflexão para a questão das “condições comunicacionais que esses pobres necessitam para assumirem, eles mesmos, sua própria libertação” (ASSMANN, 1986, p. 152). Pensar o problema da relação entre mídia e religião nesta perspectiva tem o mérito de aprofundar a percepção de que a comunicação é um processo que diz respeito a toda a sociedade. No entanto, por seu caráter de militância, sua contribuição para a compreensão dos processos midiáticos mais amplos fica prejudicada. É esse viés da libertação, entretanto, onde a comunicação passa a significar o melhoramento das relações comunicativas entre todos e o empoderamento dos pobres para serem agentes de transformação de suas próprias vidas e da sociedade, que vai se constituir no cenário para o surgimento de novas abordagens sobre os processos de comunicação da sociedade e para a valorização dos sujeitos receptores nesse processo.

A midiaticização da religião, enfocada sob a lógica da dimensão técnica-tecnológica, permite observar que o processo tem sido apreendido sob ângulos teóricos, metodológicos, comunicacionais, políticos, ideológicos e pragmáticos diferentes. Contudo, convergem no que

se refere ao caráter instrumental atribuído aos meios de comunicação. Ou seja, os meios são apropriados para propósitos diferentes – evangelização das massas, conscientização popular, libertação dos oprimidos, organização social, formação de comunidades – mas ainda assim, o foco está na sua utilidade. Ao mesmo tempo, delineiam-se as condições para o surgimento de novas religiosidades, baseadas em protocolos midiáticos, onde a fé adquire status de solução rápida e eficaz para problemas particulares concretos, relacionados, principalmente, a saúde e a dinheiro. Revela-se aí a eficácia do projeto da Igreja Eletrônica como uma das vias. De outro lado, setores progressistas das igrejas históricas desenvolvem projetos onde a fé é, antes de tudo, luta comunitária para a solução de problemas estruturais do sistema capitalista, que produzem os pobres e os injustiçados. Para ambos, os meios de comunicação são estes dispositivos tecnológicos oportunos e necessários para a consolidação de seus projetos. Ou seja, prevalece a ideia de que os meios de comunicação devem estar a *serviço* dos projetos das igrejas, sejam conservadores, sejam progressistas.

O conceito de comunicação subjacente a isso é o de *transmissão*, isto é, a comunicação consiste fundamentalmente na transmissão de informações por meio de aparatos tecnológicos eficazes, variando tão somente a propriedade dos meios, o conteúdo das mensagens e o propósito da sua utilização. Mas, a complexidade dos processos comunicacionais implicados nesta utilização interessada dos meios vai deslocar da dimensão técnica-tecnológica para a dimensão socioantropológica a ênfase na problemática da relação entre igreja e mídia. Sobressaem-se, portanto, as metodologias que contribuem para a abordagem de experiências, bem como as hermenêuticas de base materialista histórica e das abordagens sobre as relações de produção e difusão da cultura como indústria cultural a serviço do capitalismo hegemônico. A maioria das abordagens, portanto, encontra-se no centro de uma economia política da comunicação, de onde a produção e os efeitos sobre o consumo são abordados por meio de técnicas descritivas de processos produtivos midiáticos.

5.2 Mídia e Religião: Ênfase na Dimensão Sócioantropológica da Comunicação

As práticas de participação popular com ênfase na libertação, experimentadas através de discursos e meios de comunicação alternativos, de um lado, e a crítica à massificação promovida pelos setores conservadores da sociedade por meio da comunicação de massa, de outro, mostraram que a relação entre igreja e mídia não se restringe a uma problemática

técnica-tecnológica, apenas. Se os meios de comunicação realizam uma mediação técnica, atravessada por intencionalidades e estratégias de seus proprietários, e se comunicar-se é uma necessidade humana, então é este ser humano, que se humaniza na medida em que se comunica, que deve ocupar o centro das preocupações da igreja quando se trata de processos comunicativos.

O fundamento dessa análise foi colocado por Paulo Freire (1980) com a oposição entre extensão e comunicação. Se a comunicação é essencialmente uma interação dialógica, por meio da qual os seres humanos se humanizam, os meios de comunicação de massa são, por definição, anti-dialógicos, e, por ação, extensionistas, invasores e dominadores. Ser dialógico, ao contrário, “é empenhar-se na transformação constante da realidade” (FREIRE, 1980, p. 43) e pressupõe que não há lugar para um *eu* sujeito e um *tu* objeto. Na ação dialógica, há uma relação dialética que constitui o *eu* e o *tu*, que na prática são dois *eu* e dois *tu*. Ou seja, a comunicação dialógica só pode dar-se entre sujeitos e se caracteriza pela colaboração entre ambos na busca da significação do significado. É neste sentido que o projeto de libertação pode consolidar-se apenas e na medida em que as práticas de comunicação dos empobrecidos sejam dialógicas e promovam a organização da classe.

É no diálogo que se busca recuperar a dimensão antropológica da comunicação, no sentido em que Francisco Gutiérrez (1986) desenvolve, ou seja, como um processo no qual o ser humano se constitui como pessoa. Contudo, as novas tecnologias de comunicação têm produzido uma nova forma de o ser humano conectar-se com seu mundo e representa, pelo seu uso político e econômico, um problema para a comunicação essencial. A massificação, a incomunicação, como resultado da ausência de participação dialógica dos receptores no processo de interação, e o ócio, como espaço de formação dos indivíduos, colocam novas questões antropológicas. Assim, o foco da atenção nos processos de midiaticização migra dos meios para a recepção, de onde surge a necessidade de uma “pedagogia da comunicação” (GUTIÉRREZ, 1986, p. 77), que leva em conta essa interferência da técnica no modo como o ser humano se entende e entende o mundo, desenvolvendo uma percepção mais intuitiva do que racionalizada.

Privilegiar a dimensão humana dos processos de comunicação, e não os meios, implica, portanto, em fazer prevalecer valores fundamentais como justiça, verdade, liberdade, vida e respeito. Na mesma proporção em que o ser humano é exposto a um tipo de

comunicação de massa que o torna submisso à ideologia que o modela diariamente, acrítico, passivo, obediente, consumidor e totalmente “programado”, também as igrejas comprometidas com o desafio evangélico da libertação devem buscar por meio da comunicação promover o respeito à dignidade humana, a crença no amor, o desenvolvimento da criatividade, a existência na esperança e a auto-realização humana na comunicação, isto é, que o ser humano se construa na comunicação. Os sujeitos dessa utopia são as massas passivas e manipuláveis de consumidores de produtos midiáticos, a quem as igrejas devem ensinar sobre como se relacionar criticamente com os meios de comunicação de massa. Não há nesta análise uma percepção de que o público consumidor de bens midiáticos opera com práticas de recepção ativa.

Ao considerar o público receptor como sujeito passivo no processo de recepção, começam a surgir estudos acadêmicos e práticas eclesiais com base nestes estudos que buscam empreender esforços pedagógicos de educação para a apropriação crítica dos meios e para a capacitação de comunicadores, professores e agentes de pastorais nesta área. Como instrumento de capacitação de pessoas para compreenderem os processos pelos quais os meios de comunicação contribuíam para a conformação de um tipo de sociedade marcada pela exclusão e opressão, a entidade ecumênica União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC) desenvolve, a partir dos anos 1980, o programa de Leitura Crítica da Comunicação (LCC). No seu início, a análise baseava-se na “luta de classes” e visava à ampliação da consciência crítica das classes oprimidas, privilegiando o tratamento sócio-político-ideológico dos temas elaborados.

Mais tarde, o programa abandona a postura denunciante, optando por trabalhar a partir de dinâmicas que favoreçam a participação do público na manifestação de suas ideias, sentimentos e posições. Adota, assim, uma postura indutivo-dialético-popular no tratamento dos temas. Os seus referenciais teóricos são buscados na Teologia da Libertação, em encontros nacionais sobre Comunicação e Teologia. Nos anos 1990, o programa volta-se para a Educação para a Comunicação, buscando implementar outras linhas de trabalho, principalmente voltadas para a assessoria às instituições que objetivam desenvolver planos na linha da democratização da comunicação. A análise do percurso do Programa de LCC, da UCBC, nas décadas de 1980 e 1990, mostra o desenvolvimento do pensamento comunicacional das igrejas e seus teóricos no processo de modificação da própria sociedade brasileira. No período do Governo Militar, há, por força do clamor de democratização no

Brasil, uma postura crítica aos meios de comunicação, numa radicalização das posições, em que o programa de LCC parece ter funcionado como um instrumento de conscientização popular e denúncia política. A segunda fase já trabalha numa perspectiva mais coerente com as ideias de participação popular que eram defendidas. Mas é quando a democratização se consolida no Brasil, no início dos anos 1990, que a UCBC relega para segundo plano o mote crítico e volta-se para processos de democratização da comunicação em instituições. A sociedade e os processos de comunicação ficam mais complexos e, por esta razão, velhos paradigmas críticos e instrumentais precisam ser relegados à sua significância num contexto histórico específico. Logo, novas configurações sociais exigem novas abordagens teórico-práticas e metodológicas das igrejas no que se refere à comunicação.

O mesmo se aplica à Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação, que teve grande repercussão entre militantes de esquerda quando da sua divulgação, em 1980, e hoje já não é suficiente para explicar os complexos processos midiáticos. Como diagnóstico de um momento histórico determinado, o relatório serviu como uma luva para sustentar as demandas por uma comunicação participativa, democrática e dialógica, onde todos fossem sujeitos da interação, dos setores progressistas das igrejas. Entre outras teses, a Nomic propunha um novo sistema de propriedade dos meios de comunicação que suplantasse os sistemas monopolistas estatais e privados. Pedia, também, uma nova presença do público, com uma atitude e mecanismos de participação, além de um novo propósito, que é o serviço social, o bem comum, a defesa dos direitos populares. Recomendava, ainda, a formação de um novo comunicador, formado para prestar serviços à comunidade, bem como de um novo receptor, formado para discutir, discernir e participar. E, não por último, cobrava uma nova legislação que garantisse a participação dos membros da sociedade na gestão, uso e desfruto da comunicação (NEOTTI, 1986, p. 38).

A Nomic engrossou o perfil denunciante da política de comunicação das igrejas. Assim como no âmbito internacional deveria haver uma nova ordem de comunicação e informação, também no Brasil era necessário fazer frente à massificação promovida pelos meios de comunicação de massa dominados por representantes nacionais do ideário capitalista internacional. Esta abordagem implicava num conceito de recepção passiva por um público acrítico, o que se constituía num problema a mais na relação entre a produção midiática e a audiência. Ao mesmo tempo, os setores progressistas das igrejas convenceram-se de que, sendo os meios de comunicação de massa propriedade do poder dominante, sempre haveria

restrições a uma produção que se identificasse com um projeto libertador que afrontasse esse poder. As abordagens metodológicas enfatizavam os fluxos de comunicação, numa perspectiva funcionalista de um lado, e crítica de outro. Desse modo, buscava-se explicar o modo como os discursos dominantes produziam efeitos sobre a audiência, manipulando corações e mentes.

Num estudo sobre a recepção de novelas por trabalhadores do setor primário, secundário e terciário, de baixa renda no Brasil, João Luis van Tilburg (1990) demonstrou que, ao contrário do que se preconizou por muito tempo, a recepção dos meios de comunicação não é passiva. Embora os meios de comunicação de massa, e no caso específico a TV, sejam parte da estrutura de poder da sociedade capitalista brasileira, a audiência televisiva tem um poder de barganha que não pode ser ignorado. Em síntese, os telespectadores não assistem calados aos programas de TV. Eles interagem dando opiniões, conversando, fazendo comentários sobre aquilo que se passa no televisor, e trazendo para a conversa algo do seu cotidiano, evocado pelo programa. Isso não significa negar que “o atual estado televisivo brasileiro se constitui em um mecanismo de controle das atividades do cidadão de baixa renda por parte daqueles que detêm o poder, o que é de suma importância para garantir este mesmo poder”. Antes é preciso reconhecer que por ser comercial e atuar na economia de mercado segundo a lei da oferta e da procura, a TV necessita conquistar a sua audiência. Para isso lança mão de estratégias midiáticas como a de comportar contradições em sua programação, pois “a mescla entre o real e a ficção resulta no controle do descontentamento, por garantir uma densidade de audiência” (TILBURG, 1990, p. 49). Ou seja, estabelece-se um jogo de poder entre emissor e receptor, por meio do qual se conformam os tipos de audiência e os tipos de programas. Ao observar a atuação das audiências, Tilburg utilizou-se de metodologias como a entrevista e a pesquisa participante, colocando a problemática da comunicação produção e consumo de bens simbólicos noutra patamar.

Na relação entre os sujeitos da comunicação através dos meios, acontecem negociações que se dão em processo e promovem um tipo de interação midiaticizada. Essa mediação difere da interação proposta pela comunicação dialógica. Esta dialogicidade revela-se, antes de tudo, como uma pedagogia de comunicação que, criticamente, aponta para a concentração dos meios de massa nas mãos de poucos, e construtivamente, promove o desenvolvimento de práticas de comunicação através de meios alternativos valorizando o protagonismo dos empobrecidos. Programas como os de LCC revelam que o foco dos

processos de mediação das igrejas desloca-se dos meios como instrumentos para os interlocutores como co-produtores do processo de interação, baseada em uma relação de igualdade, de liberdade e de iniciativa. O valor humano é reconsiderado frente ao deslumbramento ingênuo com a técnica. Valoriza-se o conceito de interação como princípio básico da comunicação. Os meios de comunicação ainda são transmissores de informação, mas a qualidade da comunicação se dá agora pela qualidade da interação que se efetua no diálogo entre dois interlocutores que ora ocupam a posição de emissores ora de receptores.

Essa noção de comunicação como interação social vai obrigar as igrejas a uma profunda autoavaliação de seus próprios processos de comunicação interna e com a sociedade. Isso tem, segundo Marques de Melo (1985, p. 160-1), três implicações para as políticas de comunicação das igrejas: a) a reinstauração do diálogo no culto, dando lugar à participação dos fiéis. b) a leitura do evangelho não como código dogmático, mas a partir da interpretação dos sinais da realidade, o que torna a interação humana factível e não abstrata; c) a adoção de mecanismos democráticos nos processos decisórios dentro da estrutura eclesial. Apesar disso, a igreja encontra-se em contradição no que se refere às práticas externas de comunicação. “Embora reconheça o caráter massificante da reprodução simbólica que se opera através dos *mass media*, a igreja ainda persiste utilizando-os como se tal dimensão não tivesse sido constatada e auto-criticada” (MELO, 1985, p. 161). Ora, ao que parece esta não é uma questão de contradição, mas de coerência com as lógicas de campos. A visibilidade e publicidade da igreja dependem de protocolos midiáticos específicos, sobre os quais ela deseja operar segundo as lógicas do seu próprio campo. Contudo, o campo das mídias atua segundo outra lógica, de modo que, ainda que criticável, ela é determinada pela natureza do campo. O novo cenário religioso que começa a se desenhar no Brasil a partir dos anos 1990 torna esta problemática mais explícita com o surgimento das novas religiosidades mediadas. A aproximação teórica destas manifestações da religião na mídia exige mais do que um enfoque técnico-tecnológico ou sócio-antropológico – nos meios ou nos sujeitos da comunicação. Pede uma abordagem com base nos processos midiáticos, que considera as relações entre os dois primeiros, mas, principalmente, enfatiza a dimensão semio-linguística da comunicação.

5.3 Mídia e Religião: Ênfase na Dimensão Semi linguística

A presença cada vez maior de práticas religiosas na mídia brasileira, particularmente na grade de programação das televisões, o seu impacto sobre a economia, a sua articulação política e as estratégias próprias do campo midiático utilizadas por estas religiões para consolidar sua posição na esfera pública, a partir dos anos 1990, tem representado um desafio para instituições religiosas tradicionais e para pesquisadores de diversas áreas do conhecimento.

Para as igrejas históricas, a presença midiática das novas religiosidades não se constitui mais como um risco ao projeto de libertação dos oprimidos, como nas análises anteriores, por suas características massificadora, manipuladora e alienadora, mas como uma ameaça real de perda de seus fiéis para a concorrência. Para os pesquisadores, as novas religiosidades midiáticas despertam interesse, entre outras razões, porque elas vêm interferindo e reconfigurando significativamente as práticas religiosas, com implicações nos campos político, religioso, econômico e midiático, para mencionar alguns. Por esta razão, a abordagem *instrumental* das mídias, baseado no conceito de comunicação como *transmissão*, ou seja, a ênfase na dimensão técnica-tecnológica, e a abordagem a partir dos *sujeitos*, defendendo a dialogicidade e caracterizando a comunicação como uma *interação dialógica*, a saber, a dimensão socioantropológica apenas, já não dão conta de explicar o fenômeno comunicacional das igrejas em nossos dias.

A questão dos meios e dos sujeitos deve ser abordada e analisada como parte de processos mais complexos de mediação. O que está no centro da discussão dessa nova realidade de mediação religiosa são os processos midiáticos que se dão por meio de mediações midiáticas, nas quais a dimensão semi linguística joga um papel central na articulação das outras duas dimensões.

O contexto no qual surge esse novo cenário religioso é o da derrocada dos televangelistas norte-americanos, envolvidos em escândalos de sonegação de imposto de renda, de envolvimento com prostitutas, de auditorias do mega-patrimônio, que acabam por fazer desaparecer seus programas da mídia brasileira no final dos anos 1980. Ao mesmo tempo, há um crescimento intenso do movimento pentecostal nas igrejas evangélicas no país, fazendo surgir um sem-número de igrejas autônomas, organizadas em torno de líderes, e que

se opõem ao pentecostalismo clássico ou histórico. Sua atuação se baseia nas propostas de cura, de exorcismo e de prosperidade sem enfatizar a necessidade de restrições de cunho moral e cultural para se alcançar a bênção divina (CUNHA, 2002). A consolidação da democracia e o esvaziamento do papel das Comunidades Eclesiais de Base na articulação das lutas populares em favor de Organizações Não Governamentais e a execução de políticas neoliberais pelo Estado brasileiro, resultando em agravamento da concentração de renda e alargamento da faixa mais empobrecida da população, favorecem o surgimento dessas religiões de oferta de bens simbólicos de consumo imediato e de satisfação garantida de necessidades de qualquer natureza.

As demais igrejas protestantes e também a Igreja Católica, inicialmente perplexas diante do fenômeno, acusam o impacto desse mercado religioso e reagem tentando fazer frente à concorrência com a busca do aumento do número de seus membros. Surgem dentro dessas igrejas os grupos chamados “avivalistas” ou “de renovação carismática”, que, a partir da similaridade de propostas e posturas com o pentecostalismo, passam a conquistar espaços significativos na vida das igrejas históricas e abrem caminho para que elas alcancem algum crescimento numérico. Acrescente-se a isso a Teologia da Prosperidade e a Batalha Espiritual e a integração destas novas religiosidades está garantida na conjuntura da sociedade neoliberal, cuja lógica de exclusão, que a caracteriza, é superada pela adesão às promessas de prosperidade material (“Vida na Bênção”) e pela fidelidade a Deus material e espiritualmente.

Contudo, o que torna essas novas religiosidades um assunto da comunicação é o fato de que elas são marcadas por processos midiáticos, ou seja, a forma de sua existência é midiática, porque toda a sua pragmática é mediada pela mídia, funcionando segundo os protocolos dos meios de comunicação. Trata-se de *processos* porque apontam para a dinâmica interna complexa de construção de sentido para a realidade, nas relações e interconexões de seus componentes (SIERRA, 2004), superando a fragmentação de suas partes. Como indica Gomes “a totalidade dos processos midiáticos não é formada pela sua estrutura em si, mas pelos padrões de interconexões que eles constroem com a sociedade, com ela interagindo para a construção de sentido” (GOMES, 2004, p. 33).

Processos midiáticos são, assim, “‘locus’ privilegiado de mediação e midiaticização de sentido, onde se articulam em complexidade a constituição da sociabilidade com os fenômenos contemporâneos da cultura, da tecnologia e o poder” (SIERRA, 2004: 2), ou seja,

estabelecem-se relações complexas entre as dimensões socioantropológica, semio-linguística e técnica-tecnológica. A ambiência midiática de comunicação, característica deste início de novo milênio, coloca, assim, no centro das preocupações sobre os fenômenos de midiatização os processos pelos quais a sociedade articula-se em suas dinâmicas em constante transformação, desde os seus dispositivos tecnológicos, passando pelas interações pragmáticas e intersubjetivas, o mercado de discursos até as relações de poder e consumo que constituem a complexa teia de relações sociais contemporâneas.

Na tentativa de compreender uma pequena parte dessas complexas relações sociais contemporâneas mediadas pela mídia, têm crescido, nos últimos anos, estudos sobre os processos midiáticos que envolvem a mídia e a religião. Ao abordarem a problemática sobre diversos ângulos, ora na perspectiva econômica, ora sob o aspecto político, ora enfatizando as estratégias, ora analisando seus discursos, ora, ainda, buscando compreender o impacto que causam sobre as igrejas tradicionais ou sobre seus processos de midiatização, estes estudos constroem um mosaico complexo sobre as novas religiosidades midiatizadas. A mídia da preferência da maioria dos pesquisadores é a TV, e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), do bispo Edir Macedo, a igreja mais pesquisada.

O fenômeno da midiatização da religião, portanto, analisado a partir de seus processos, permite diferentes abordagens. Refkalefsky (2004), estudando o marketing da IURD, atribui o rápido crescimento desta igreja ao seu posicionamento frente às práticas umbandistas. Através de um discurso simples na forma e complexo na estrutura, que mescla valores pré-modernos (misticismo), modernos (individualidade protestante e cultura da prosperidade) e pós-modernos (fragmentação social e múltipla vinculação a grupos, através da comunicação) a IURD personificou na Umbanda a causa de todos os males dos fiéis. A estratégia de marketing da IURD no mercado religioso é atuar sobre a fraqueza da concorrência, mostrando-se como o produto mais indicado para o público consumidor. A oratória dos pastores, a arquitetura de seus templos e a televisão teriam, assim, um papel secundário. Nesse contexto, a figura mitológica do Diabo adquire importância discursiva estratégica na conquista de fiéis (MACHADO, 2000). No campo híbrido da espiritualidade e materialidade, o discurso sobre o Diabo estabelece as fronteiras entre a bênção e a maldição. Ou seja, Deus e o Diabo combatem na própria vida do fiel.

Esse discurso se apresenta como o único capaz de veicular a verdade, de modo que argumentos contrários e discordantes são obra demoníaca. Opera-se com a noção de diferença entre “os de dentro” e “os de fora”. Assim, para alcançar a bênção divina reservada aos que têm fé e vencer o poder do Diabo são necessários sacrifícios que implicam, entre outras coisas, contribuir financeiramente por meio de dízimos e ofertas. A apropriação do sincretismo presente na Matriz Religiosa Brasileira e a sua releitura na perspectiva de que o mal está no outro ou personificado no discurso sobre o Diabo, explicam parte do sucesso da IURD. Mas, é preciso considerar que a mídia da IURD joga um papel estratégico fundamental neste contexto, sendo um deles o de encaminhar, por meio do televangelismo, os seus telespectadores para os seus templos, como observou Wiegratz Costa (1997). Na verdade, trata-se de uma pré-evangelização, através da qual a audiência toma contato com as propostas da igreja.

Contudo, Maria da Penha Rocha Faccio observa que o perfil da presença da religião na mídia guarda diferenças, por exemplo, de igrejas altamente midiaticizadas para outras em processo de midiaticização. Num estudo comparativo entre a Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus, e a Rede Vida, dos católicos, Faccio observou que a primeira é feita para telespectadores, com uma linguagem de televisão e estratégias contemporâneas de mídia, enquanto a Rede Vida ainda é feita para fiéis com uma linguagem arcaica e perfil amador (FACCIO, 1998, p. 97). Isso leva a concluir que não é suficiente às igrejas o uso dos meios, mas faz-se necessário deixar-se contaminar pelo *modus operandi* do campo midiático. Quanto mais tradicional é a religião, tanto mais difícil parece ser essa “contaminação”. É por esta razão que Pedro Gomes, referindo-se aos processos históricos da comunicação da Igreja Católica, apontou como sendo o grande desafio da Pastoral da Comunicação (e eu diria que também dos setores de comunicação das igrejas protestantes históricas) “superar a visão instrumentalista dos meios e trabalhar na perspectiva de discutir os processos comunicacionais e do estabelecimento de políticas democráticas de comunicação na Igreja e na sociedade” (GOMES, 2005, p. 26). Em sentido mais amplo, isso deve levar à reflexão também sobre o próprio modo como as igrejas históricas se modificam e atuam na sociedade contemporânea midiaticizada.

Uma consequência das mudanças que se operam nas igrejas face ao advento da religião midiática é apontada por Hartmann, Zuanazzi e Schwark, (s/d), qual seja, a de que a midiaticização da religiosidade cria uma virtualização da comunidade de fé e dilui, assim, a

força que a relação presencial propicia. O indivíduo passa a ser considerado segundo seu potencial de consumo de bens e produtos religiosos. O problema coloca-se da seguinte maneira:

as expressões religiosas midiáticas, que vêm se transformando em *comunidades virtuais de fé*, parecem sinalizar uma religião globalizada, de uma mesma divindade, sem instituições eclesiais, sem normas institucionais nem identificação ou compromisso (fidelidade) com determinada comunidade, mais filosofia espiritualista que igreja (Nova Era). (Hartmann, Zuanazzi e Schwark, s/d, p. 31-32).

Para os autores, tais religiosidades e suas expressões na mídia têm-se constituído, cada vez mais frequentemente, em alternativa para uma agenda pública de construção de sentidos. No entanto, para seu desencanto e preocupação, tais sentidos já não fazem o mesmo sentido que as formas comunitárias tradicionais de pertencimento a uma confissão. “O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se da transparência da mídia, onde a imagem é tudo” (GOMES, 2004, p. 5). Em outras palavras, a técnica e a linguagem midiáticas convertem a religião num novo signo, onde fiéis e instituições lançam mão de estratégias midiáticas para estabelecer a religião na esfera pública (FAUSTO NETO, 2004, p. 60). A ênfase está na forma e não no conteúdo. Isso tem gerado mudanças de duas ordens: de um lado, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal do ministro e de seus assistentes. Adaptada às exigências midiáticas, a mensagem deve ganhar em eficácia para atingir as pessoas diretamente em seus sentimentos: Em lugar da razão, a emoção. De outro lado, os fiéis deixam de ser atores do evento para tornarem-se assistentes. Isso significa a passagem da comunidade de fé para o conjunto de telespectadores, da comunidade para o indivíduo, da experiência comunitária para o consumo individual de bens religiosos (GOMES, 2004).

A religião privatizada caracteriza-se, assim, pela constituição da consciência espiritual de maneira particular, influenciada por necessidades individuais. O indivíduo toma o atendimento das suas necessidades individuais de saúde, trabalho, amor, dinheiro, realização, consumo, etc. como valor para construir os seus valores religiosos e espirituais. A salvação não é um empreendimento de uma coletividade de fé, mas uma realização pessoal e individual, que se mostra no atendimento imediato das necessidades individuais. Ao colocar o indivíduo como valor-base, as novas religiosidades deslocam o espaço sagrado para o próprio indivíduo e as trajetórias espirituais passam a representar indivíduos particulares (HARTMANN, 2004). “Diferente das religiões cujas identidades estiveram constituídas e centradas em aparelhos e códigos de virtudes, as formas de religiosidades permeadas pela

mediatização são atravessadas pela ‘economia do contato’ que enseja a seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas ‘algo’ a mais para olhar, tocar e sentir” (FAUSTO NETO, 2004, p. 60). Em lugar da razão e da dogmática do campo religioso entra a emoção e a pragmática do campo midiático.

O deslocamento dos rituais da esfera do templo para o âmbito da mídia, que instituições católicas e evangélicas vêm realizando, também estabelece uma forma de embate sócio-discursivo, visando à captura de fiéis e reconfigurando a estrutura do mercado religioso. No cerne das estratégias das duas instituições, há pelo menos dois aspectos convergentes: o primeiro opera uma mudança no modo como se dá a conexão dessas instituições com o mundo dos fiéis, distinta das disposições pedagógicas e comunicacionais que caracterizam os modos como se dão historicamente estes processos de interação. O segundo é “a constatação de acordo com a qual este novo desafio deveria passar por embates menos doutrinários e mais fundados em estratégias discursivas” (FAUSTO NETO, 2004, p. 57). Ou seja, em lugar do dogma, o pragmatismo discursivo que responda aos desafios existenciais do aqui e agora e que coloca a religião na esfera pública, usando estratégias iguais, disputando os mesmos públicos, ainda que seus fundamentos doutrinários sejam divergentes entre si. Ao estabelecer as regras desses embates, a cultura midiática conforma as igrejas como uma indústria cultural, segundo operações enunciativas específicas e uma pragmática discursiva apropriada, em que o religioso e o econômico se confundem no mercado de bens simbólicos da fé.

A cultura da mídia e seus processos tornam-se, portanto, parâmetros estratégicos para a construção dessas novas formas de “fazer religião”. Sendo a mídia “um espaço ritual em que vários atores estão dramatizando seus símbolos sagrados”, nela as identidades dogmáticas são mais permeáveis e a relação entre o sagrado e o secular, mais aberta, permitindo que as mídias tornem-se assim “espaços de negociação cultural” (WHITE, 1997). Ou seja, a religião deixa de ser uma questão de foro íntimo para tornar-se um patrimônio público. A emergência da mídia como um contexto cultural singular significa que a religiosidade privada agora tornou-se pública. “A orientação para o consumidor ou para o mercado tornou a religião pública e a tornou pública através – e na – mídia” (HOOVER, 1997, p. 3). O deslocamento da religião para a esfera pública aparentemente não prescinde, portanto, da mídia e se insere numa relação de mercado de bens simbólicos. Com ela, a religião estabelece negociações, redesenhando as fronteiras entre o sagrado e o profano e contribuindo para a construção de culturas. Isso traz para o problema da relação entre mídia, religião e cultura a questão não de

qual é o lugar da religião na *Idade Media*, mas que religião emerge daí (HOOVER, 1997, p. 1). Isso implica pensar sobre os efeitos da midiaticização sobre a religião e os processos pelos quais as religiões buscam adaptar-se à esfera midiática. As religiões históricas atuam segundo a lógica do *pertencimento*. Ou seja, os fiéis assumem um conjunto de valores, ritos e dogmas que os torna pertencentes a uma confissão religiosa. Nas novas religiosidades midiáticas já não se trata de pertencer, mas de “fazer religião”. Como afirma Hoover, as pessoas que procuram as religiões hoje o fazem não somente buscando um significado no sentido ontológico ou teológico, mas como uma prática religiosa mais lúdica e participativa, que tradicionalmente não tem encontrado espaço no protestantismo tradicional. É neste sentido que é imprescindível superar os velhos paradigmas, segundo os quais os meios de comunicação de massa são apenas um instrumento de transmissão de mensagens. Hoje, o campo midiático é um espaço de construção de identidades e espaço de configuração de comunidades, onde fazer religião é mais importante que pertencer a uma.

Essa nova configuração do mercado religioso afeta as igrejas históricas, praticamente ausentes do processo contemporâneo de midiaticização. Dennis Smith, ao perguntar-se sobre as razões para esta ausência, encontra resposta na tradição moderna, com sua lógica cartesiana e racionalista, que caracteriza as igrejas da Reforma. Smith observa que a grande virtude das novas religiosidades, sobretudo, no Brasil, é a sua capacidade de operar com discursos simples e diretos. “Sem dúvida, é importante reconhecer que é precisamente este reducionismo que torna atrativa a mensagem” (SMITH, 2001, p. 7), sobretudo quando ele é levado ao limite, eliminando os elementos doutrinários e reduzindo a mensagem a compra-venda de bens simbólicos. Martin-Barbero vê nas novas religiosidades midiaticizadas uma possibilidade de um reencontro do ser humano com a magia e o mistério. Para ele, a modernidade ficou devendo muitas de suas promessas, “pero hay una promesa que si ha cumplido: y es la de desencantarnos el mundo ... Ha racionalizado el mundo. Lo ha dejado sin magia, sin misterio” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 71).

É justamente esta promessa cumprida que desumaniza o ser humano, pois lhe arrebatou o mistério e o sentido da transcendência. Por isso, na sua avaliação, as novas religiosidades são uma oportunidade de reconstruir o reencanto perdido, pois estão devolvendo a magia às religiões que se tinham intelectualizado. As religiosidades midiaticizadas lançam mão “das tecnologías de la imagen y del sentimiento para captar la exaltación mesiánica, apocalíptica, y a la vez para dar rostro y voz ... a las nuevas comunidades que son sobre todo ritual y moral, y

mucho menos doutrina” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 76). Ao restabelecer a lógica das sensações, do contato através de meios de comunicação que “entram pelas vísceras, não pelo cérebro”, restabelecem o “império do símbolo, do gesto, do sentimento – tudo isso num ambiente de mistério, autoridade e transcendência” (SMITH, 2001, p. 8). Para as igrejas históricas as novas religiosidades trazem questionamentos fundamentais para a sua existência no contexto cultural marcado por processos midiáticos. Por estas reflexões passa, necessariamente, a definição de estratégias de mídia. Na prática isto significa que as igrejas históricas são desafiadas a experimentar um novo modo de ser igreja, construindo uma linguagem e um imaginário novos para um público cada vez mais necessitado de experiências que deem sentido e valor à sua existência.

A apropriação da lógica midiática configura-se, assim, como condição para a existência pública das instituições religiosas, como também dos demais campos sociais, que disputam sentidos por meio de cada vez mais apurados processos de midiatização. As novas formas de religiosidades “não só são atravessadas pelas lógicas e referências da cultura dos media, mas se apropriam de suas regras, gêneros, operações e ‘leis’”, a partir das quais se instituem (FAUSTO NETO, 2004, p. 58). E é isso que faz do fenômeno da midiatização religiosa desse início de Século uma experiência nova em relação às práticas de midiatização até então experimentadas pelas igrejas históricas, ou seja, a religião, neste caso, é apenas mais um produto da mídia, um produto cultural.

6 MEDIATIZAÇÃO PROTESTANTE: CORPUS, MÉTODO, METODOLOGIAS E TÉCNICAS DA INVESTIGAÇÃO

A delimitação do corpus empírico da investigação, a sua relação com o método científico e a explicitação das metodologias e técnicas utilizadas na elaboração das análises dos materiais são o assunto deste capítulo. Ele está orientado pela hipótese geral da investigação, segundo a qual, a midiatização de quatro igrejas brasileiras do ramo protestante histórico é efetuada em dispositivos midiáticos, os quais realizam operações auto e heterorreferentes que envolvem sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo, organizando e dinamizando a circulação de sentidos nos quais instituições midiáticas, instituições não-midiáticas e atores individuais estão mutuamente implicados. Com a delimitação do corpus estabeleço os elementos empíricos da pesquisa. Na abordagem sobre o método científico, procuro estabelecer as condições para o reconhecimento dos modos pelos quais o pensamento científico é construído no processo da investigação e como me situo diante dele. Por fim e a partir disso, busco revelar os procedimentos metodológicos que sustentam a minha análise do corpus constituído.

6.1 A Delimitação do Corpus Investigado

Em 1998, reuni, numa pequena brochura – *A década da comunicação. Retrospectiva em Perspectiva* –, uma série de documentos produzidos pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) sobre comunicação. Os documentos eram resultado de eventos como o Congresso Luterano de Comunicação, de 1988, e de encontros de representantes de meios de comunicação da igreja, seminários, fóruns e reuniões sobre a comunicação eclesial, realizados até aquele ano. Esse material indicava que havia um esforço de elaboração discursiva teórico-epistemológica sobre comunicação por parte da Igreja de Confissão Luterana que buscava regular ou normatizar as suas práticas comunicacionais em geral e as midiáticas, em particular. Mas seria também o caso de outras igrejas protestantes?

Como sob o termo protestantismo cabe uma gama considerável de diferentes denominações eclesial, era necessário fazer um recorte metodológico, onde busquei definir o agrupamento de igrejas por semelhanças. Nesse sentido, o primeiro critério que utilizei foi o de filiação ao Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic). Contudo, algumas

das mais importantes igrejas protestantes não estavam filiadas ao organismo ecumênico (como a Igreja Metodista, que se desligou da entidade em início de 2006), o que me levou a estabelecer os seguintes novos critérios de seleção: a) tempo de atividade no Brasil (mais de cem anos); b) número de membros (mais de 300 mil); c) existência de uma organização nacional com sede e direção central; d) presença em pelo menos três das cinco regiões do país; e) confessionalidade fundamentada nos princípios teológicos da Reforma (por exemplo, a autoridade da Bíblia e a salvação pela fé); e f) no caso de uma denominação ter sofrido processos de cisão no Brasil, a escolha recaia sobre o tronco original.

Os critérios “a”, “b” e “c” visam estabelecer a historicidade, a representatividade populacional e a representatividade geográfica dessas igrejas no país; o item “d” refere-se à qualidade das igrejas de terem uma voz oficial, que chancela os discursos reguladores e zela pela unidade eclesial; o item “e” busca definir a identidade protestante histórica; o item “f” serve para valorizar o aspecto original das igrejas em sua continuidade histórica. Assim, ao todo, são quatro as igrejas protestantes que se enquadram nesses critérios: Igreja Evangélica Luterana do Brasil (IELB), Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), Igreja Metodista (IM) e Igreja Presbiteriana do Brasil (IPB).

Encaminhada esta primeira questão, busquei apropriar-me dos materiais das igrejas nos quais se encontravam as condições empíricas para a minha investigação sobre a mediação protestante, seus discursos e suas práticas comunicacionais e midiáticas. Esses materiais foram agrupados em três conjuntos de dispositivos comunicacionais: dispositivos não-midiáticos; dispositivos midiáticos e dispositivos midiáticos de resposta.

6.1.2 A Escolha dos Dispositivos para a Investigação

Ao longo do processo de realização do projeto de pesquisa, busquei reunir um conjunto de materiais que pudessem ser analisados na perspectiva de observar os modos como as igrejas protestantes históricas brasileiras lidam estrategicamente com a comunicação, tendo em vista o processo de mediação da sociedade no qual estão também implicadas. Inicialmente, concentrei meus esforços sobre os materiais discursivos, documentos e textos que manifestavam discursivamente o entendimento que as igrejas têm sobre “comunicação”, a partir do qual buscam situar-se nos processos midiáticos e estabelecer as regulações possíveis

sobre suas próprias práticas comunicacionais. Assim, de cada uma das igrejas ajuntei pelo menos um documento, reconhecendo que neles estão inscritas, ainda que de modo sucinto, algumas “crenças” fundamentais sobre a relação entre comunicação e igreja. Esses documentos constituem os dispositivos comunicacionais não-midiáticos de análise.

Os encaminhamentos teórico-metodológicos e empíricos realizados a partir destes materiais discursivos sobre comunicação produzidos no âmbito das igrejas mostraram-me a necessidade de observar como esses discursos reguladores se constituem enquanto práticas e obras midiáticas das igrejas. Foi a partir disso que busquei complementar a análise com objetos de pesquisa buscados nos materiais midiáticos produzidos pelas igrejas, desde a criação de dispositivos midiáticos como jornais, páginas na web, programas de rádio e de TV, até as estruturas mais institucionais de comunicação, como é o caso das emissoras de rádio, das produtoras de audiovisual e das editoras. O levantamento destas obras e práticas midiáticas das igrejas resultou num inventário que forma o conjunto de dispositivos midiáticos da análise.

Considerando o desenvolvimento da pesquisa e as hipóteses levantadas no processo, que culminou com a compreensão de que a midiatização envolve três instâncias, um terceiro conjunto de materiais teve que ser buscado para dar conta dos dispositivos que constituem a relação entre atores individuais e instituições não-midiáticas, de um lado, e atores individuais e instituições midiáticas, de outro, o que também implicou na mobilização de novos aportes teóricos. Como não pretendo fazer um estudo de recepção (o que implicaria num esforço de pesquisa maior do que eu poderia dar conta no espaço desta tese), e o que me interessa são os processos, busquei no Sistema de Resposta de Braga (2008) as referências para relacionar esta terceira instância com as duas primeiras. Assim, encontrei nos próprios produtos midiáticos das igrejas os dispositivos de resposta, analisando, por exemplo, cartas de leitor e e-mails publicados, nos quais os atores individuais produzem a sua interação com as demais instâncias.

O “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social” que Braga propõe consiste de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, para além dos sistemas de produção e de recepção. Em sua perspectiva, o sistema de respostas social completa a processualidade de midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de

resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos e processos midiáticos que se caracteriza como um sistema de circulação diferida e difusa. Isso significa dizer que os sentidos midiaticamente produzidos não apenas são recebidos pela sociedade como passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, agindo sobre a cultura.

Ora, quando se trata de valores simbólicos, e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. Ou seja: uma vez completada a processualidade mais diretamente “econômica” (ou comercial) do processo, do “fazer chegar”, os produtos não são simplesmente “consumidos” (no sentido de “usados e gastos”). Ao contrário, as proposições “circulam” – evidentemente trabalhadas, tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos. O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte – mas as informações e estímulos continuam a circular. O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2008, p 4.)

Nesta perspectiva, a circulação que o sistema de resposta opera se distingue da circulação de bens, pela qual um produto midiático circula, e da circulação de midiática, que é aquela em que determinados acontecimentos, ideias ou pessoas são veiculados pela mídia com o objetivo de obter visibilidade. A circulação que se realiza no sistema de resposta social trata daquilo que, tendo sido veiculado pela mídia, depois circula na sociedade, ou seja, refere-se àquilo que a sociedade faz com a sua mídia.

Nesse sentido, os dispositivos que realizam essa circulação são os mais variados possíveis e se caracterizam como modos organizados e suscetíveis de apreensão sistematizada e sistêmica – ou seja: funcionam dentro de um sistema social, largamente “determinados” por este (ou por suas lógicas), para que a sociedade atue sobre a mídia (ao “falar” sobre esta e seus produtos). Em Braga, estes dispositivos podem ser desde cine-clubes, sites de crítica da mídia, fóruns de debate sobre rádio e televisão, crítica jornalística, revistas cujo tema é a própria mídia até produções acadêmicas sobre os meios, processos de autocrítica da imprensa, cartas de leitores, postagens em sites, blogs, entre outros, muitos dos quais utilizam a própria mídia como veiculador.

Com base nesta perspectiva é que escolhi os dispositivos midiáticos de resposta para a minha análise. Essa escolha, porém, não considerou apenas que neles se manifestem referências explícitas às operações da mídia, mas também o modo como o campo religioso circula neste sistema, já que meu foco está sobre as mútuas afetações entre as três instâncias da midiatização, o que também é assinalado por Braga:

Os diferentes objetivos e processos evidenciam que a sociedade não apenas sofre os aportes midiáticos nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade, para retrabalhar o que circula – ou melhor: para fazer circular, de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam. (BRAGA, 2008, p. 5)

Há três conjuntos de materiais que serão analisados. O primeiro corresponde aos dispositivos das igrejas que definem e regulam as suas práticas de comunicação. São o conjunto de “documentos oficiais das igrejas sobre comunicação”. O segundo conjunto de materiais corresponde aos dispositivos midiáticos instituídos pelas próprias igrejas, mas que operam segundo o *habitus* do campo dos mídias. Integram esse conjunto os dispositivos de mídia impressos, como os jornais ou revistas, e os audiovisuais, como as páginas da web. O terceiro conjunto de materiais corresponde aos dispositivos midiáticos de resposta, inspirados na proposta do sistema crítico de resposta (BRAGA), mas que, aqui, são os materiais que dão expressão às manifestações discursivas dos atores individuais e que circulam em dispositivos midiáticos. Entram aí as cartas dos leitores em jornais e revistas, as postagens de internautas nos sites das igrejas e testemunhos disponibilizados em dispositivos midiáticos.

A coleta dos materiais respeitou um processo cumulativo. Iniciei reunindo um conjunto de dispositivos – documentos e textos oficiais – que manifestavam discursivamente o entendimento que as igrejas têm sobre “comunicação” e a partir do qual buscam situar-se nos processos midiáticos, estabelecendo as regulações possíveis sobre suas próprias práticas comunicacionais. Depois, vi a necessidade de colher materiais que formassem um conjunto orgânico de dispositivos midiáticos “utilizados” pelas igrejas para a consecução de seus objetivos evangelísticos. Finalmente, as duas primeiras operações, em coerência com a minha hipótese de pesquisa, levaram-me a apropriar-me do terceiro conjunto de dispositivos que são os dispositivos midiáticos de resposta.

6.1.1 O Primeiro Grupo de Materiais

Do primeiro grupo de materiais, ajuntei pelo menos um documento de cada igreja, reconhecendo que neles estão inscritas, ainda que de modo sucinto, algumas “crenças” fundamentais sobre a relação entre comunicação e igreja, os quais estão a seguir relatados. A escolha do documento da Igreja Luterana definiu-se pelo fato de que foi o único considerado pela própria igreja como seu documento oficial sobre comunicação. Da Igreja Metodista

fiquei com o documento a que tive acesso, segundo informações colhidas junto à secretaria nacional da igreja⁷. Da Igreja Presbiteriana do Brasil, não obtive um documento explicitamente oficial como das demais igrejas, mas, por recomendação da própria secretaria da igreja, busquei essa fala oficial nos textos que falam da comunicação publicados no portal da igreja na web. No caso da Igreja de Confissão Luterana, há um conjunto maior de materiais produzidos em eventos promovidos pela igreja e que, por esta razão, são considerados oficiais. Contudo, para que pudesse focar a minha análise e considerando que a maioria dos documentos acaba reafirmando os anteriores, selecionei dois que são representativos de distintas temporalidades: um da década de 1970 e outro de 2006. Descrevo, a seguir, por igreja, os materiais de análise do primeiro conjunto.

Igreja Metodista: A Igreja Metodista tem o seu pensamento comunicacional manifesto no seu Plano Nacional Missionário 2007-2012. Neste documento, a comunicação se encontra sob o capítulo “Bases da Ação Missionária” como o item “Missão e Comunicação”. É com base neste texto oficial da igreja que construirei as análises. Ele constitui uma atualização do plano quinquenal anterior, concluído em 2006.

Igreja Presbiteriana do Brasil: Oficialmente a IPB não possui um documento onde defina explicitamente o que pensa sobre a comunicação. Contudo, a reorganização do setor de comunicação e as formulações e normatizações elaboradas para a instituição das autarquias, como a Rede Presbiteriana de Comunicação, Luz Para o Caminho (LPC) e Casa Editora Presbiteriana, constituem um material de caráter institucional e que permitem entrever os aspectos que pretendo observar na minha análise. Especificamente, fixarei a análise no item a comunicação da IPB no link comunicação no portal da igreja na internet.

Igreja Luterana: A IELB tem na comunicação uma das áreas em que concentra a sua atuação. As grandes áreas de concentração desta igreja são a missão (o anúncio do amor de Deus), a comunicação (uso de meios de comunicação social na proclamação do Evangelho), a educação (para os membros e para pessoas de fora) e a ação social (o cuidado com as pessoas necessitadas)⁸. A área da comunicação está regulada pelo Artigo 69 do Regimento Interno da Igreja Luterana. Foi esse documento, com 14 alíneas, que tomei para análise. Outras referências se encontram em outras partes deste mesmo regimento, como atribuições de

7 Soube tarde demais que há dois outros documentos mais antigos que tratam da comunicação na Igreja Metodista. São eles o Plano para Vida e Missão, de 1982, e o capítulo sobre os meios de comunicação no Credo Social, de 1971.

8 Como está explicitado no portal da Igreja Luterana (www.ielb.org.br)

instâncias específicas, e também nas formulações sobre as finalidades das instituições de caráter midiático, como *Cristo Para Todas as Nações* (CPTN) e a Editora Concórdia, que funcionam como “autarquias” da igreja. Mas o documento de análise é o que define as atribuições da área de comunicação da igreja.

Igreja de Confissão Luterana: A IECLB tem um documento específico que estabelece a sua Política de Comunicação. Além deste, há uma série de outros textos que resultam de reflexões do Conselho Nacional de Comunicação, de fóruns e de seminários realizados ao longo dos anos e que são complementares a sua política de comunicação. Minha análise se fixará em dois documentos específicos, que, como já referi acima, constitui um recorte diacrônico. Estes materiais são o Documento da Política de Comunicação, dos anos 1970, e o relatório de diagnóstico encomendado pelo Conselho Nacional de Comunicação (Conac) e acolhido pela igreja em 2006, mais especificamente o capítulo “Políticas de comunicação – algumas sugestões”. Cabe ressaltar que a IECLB está construindo, a partir de seu Plano de Ação Missionária, um novo documento neste sentido, que se encontra em processo inicial, razão pela qual não o utilizarei para a análise.

6.1.2 O Segundo Grupo de Materiais

Do segundo conjunto, reuni objetos de pesquisa buscados nos materiais midiáticos produzidos pelas igrejas. Dentro de uma gama extensa de dispositivos midiáticos como jornais, revistas, páginas na web, programas de rádio e de TV, campanhas publicitárias até as estruturas mais institucionais de comunicação, como é o caso das emissoras de rádio, das produtoras de audiovisual e das editoras, colhi materiais que respeitaram dois aspectos fundamentais, um de ordem prática – condições de acesso – e outro de ordem metodológica. No aspecto metodológico da seleção, os critérios foram os seguintes: a) dois dispositivos de cada igreja; b) dispositivos midiáticos que fossem comuns às quatro instituições, para que pudesse haver termo de comparação; c) considerando a história das igrejas, que um dos materiais fosse um dispositivo midiático tradicional, e o outro um dispositivo que integra as chamadas novas mídias; d) que pelo menos um fosse um material de mídia impressa. Seguindo estes critérios, a escolha dos materiais recaiu sobre os jornais oficiais das igrejas, como dispositivo midiático impresso, tradicional e histórico, e sobre as páginas da web, que

não apenas articulam textos como também recursos audiovisuais, além de ser um dispositivo midiático relativamente novo.

Dispositivo midiático mais tradicional nas igrejas protestantes, os impressos jornalísticos (jornais, revistas, boletins) confundem-se com a própria história da comunicação das igrejas. Em alguns casos, são publicações centenárias que, ainda que tenham mudado de nome ao longo das décadas, seguiram a tradição do dispositivo que o precedeu, numa linha histórica que mostra as mudanças estratégicas que as igrejas procuraram articular com o objetivo de aproximar a instituição de seus membros. Como minha intenção não é fazer uma história da imprensa protestante, mas ver como neste fim da primeira década do Século XXI as igrejas respondem aos desafios colocados pela midiatização, por meio de diferentes dispositivos midiáticos, o recorte que faço é em torno das edições do ano de 2009, selecionando um exemplar de cada um dos jornais oficiais das igrejas, cuja circulação é nacional. Igrejas como a Metodista e a de Confissão Luterana mantêm também periódicos regionais sob responsabilidade das suas subunidades eclesiais.

A escolha dos sites como material audiovisual se deve às suas características dinâmicas e heterotópicas, que permitem diferentes modos de apresentação de conteúdos e de informações. Sendo o dispositivo de comunicação capaz de articular e concentrar diferentes dispositivos midiáticos, a web, que foi o novo lugar da hipertextualidade – texto aqui entendido como a forma escrita de uma informação – é hoje essencialmente audiovisual, combinando, texto, imagens e sons de forma interativa. É importante também destacar que, desde o seu início, a partir de 1989, e com sua popularização depois da metade dos anos 1990 e 2000, a web tornou-se a referência principal como banco de dados, como espaço democrático e como lugar de interações e divulgação de conteúdos bem como de formação de comunidades virtuais. Segue uma breve descrição, por igreja, dos materiais em análise, que será ampliada nos respectivos capítulos.

Igreja Metodista: Fundado em 1º de janeiro de 1886 pelo missionário Rev. John James Ransom, o jornal *Expositor Cristão* da Igreja Metodista é produzido em convênio com o Instituto Metodista de Ensino Superior, que cuida da diagramação e distribuição do periódico. O conteúdo editorial é definido pela Sede Nacional da igreja. É o órgão oficial da Metodista, editado mensalmente sob a responsabilidade do Colégio Episcopal. É distribuído mediante assinatura. Tem 16 páginas, sendo a capa, contracapa e centrais coloridas. Vou analisar a capa do jornal da edição de número 10 referente ao mês de outubro de 2009. O outro dispositivo

mediático da análise é a página de abertura do portal da igreja na internet no endereço www.metodista.org.br.

Igreja Presbiteriana: Com 51 anos de existência, o jornal *Brasil Presbiteriano* é uma publicação mensal e oficial da Igreja Presbiteriana do Brasil. O jornal tem um total de 20 páginas coloridas e é distribuído por meio de assinaturas. A responsabilidade pelas edições é do Conselho de Educação Cristã e Publicações da igreja. A tiragem atual é de 12 mil exemplares e a distribuição feita a cerca de 6,5 mil assinantes pagantes e a aproximadamente três mil não pagantes. A capa do jornal que vou analisar é a da edição de número 657, de julho de 2009. O outro dispositivo é a página de abertura do portal da igreja na internet no endereço www.ipb.org.br.

Igreja Luterana: O *Jornal Luterano* foi criado em dezembro de 2006 como uma publicação da área de comunicação da Igreja Luterana. Publicado semestralmente, com tiragem de 60 mil exemplares, o jornal tem oito páginas coloridas e distribuição gratuita às famílias-membro. Ocasionalmente, é publicado com doze páginas. Os meses de sua circulação têm variado entre junho ou julho, novembro, dezembro e até mesmo setembro. O exemplar de cuja capa farei a análise é o da edição de número 6, de junho de 2009. A página de abertura do portal da igreja na web que vou analisar está no endereço www.ielb.org.br.

Igreja de Confissão Luterana: O *Jornal Evangélico Luterano*, da Igreja de Confissão Luterana, é mensal (onze edições ao ano) e distribuído por meio de assinaturas. Tem dezesseis páginas, sendo a capa, a contracapa e as centrais coloridas. Além disso, reserva uma página da publicação para leitores em língua alemã. O jornal não informa a tiragem, mas, segundo pude apurar, é de cerca de cinco mil exemplares. Vou analisar a capa da edição de número 721 de julho de 2009. O outro dispositivo midiático a ser analisado é a página de abertura do portal Luteranos, site oficial da IECLB, no endereço www.luteranos.org.br.

6.1.3 O Terceiro Grupo de Materiais

O terceiro conjunto de materiais a serem analisados são os dispositivos midiáticos de resposta, a partir dos quais pretendo identificar as relações dos atores individuais com as outras instâncias implicadas na midiaticização, observando as operações de valor, visibilidade e vínculos presentes. Estes materiais são e-mails, cartas, testemunhos e registros nos livros de visita dos sites, publicados nos dispositivos midiáticos das igrejas.

Igreja Metodista: O material de análise corresponde às mensagens veiculadas no livro de visitas do portal da igreja na internet (www.metodista.org.br), acessado em 9 de novembro. Trata-se de um conjunto de postagens feitas no período entre 24 de outubro e 8 de novembro de 2009.

Igreja Presbiteriana: O dispositivo midiático de resposta da Igreja Presbiteriana são as cartas dos leitores publicadas no Jornal Brasil Presbiteriano. Trata-se dos textos da coluna “Seu Recado”, do período de dezembro de 2006, edição 627, a março de 2008, edição 641. A partir desta edição, a coluna não foi mais publicada, assim como também não foi publicada nas edições de números 631, 635, 636 e 637, respectivamente de abril, agosto, setembro e outubro de 2007, e nas de números 640 e 641, de janeiro e fevereiro de 2008.

Igreja Luterana: Ao buscar, na Igreja Luterana, os dispositivos de resposta que pudessem trazer os elementos que completam o processo comunicativo da midiatização que estou analisando, encontrei-os nos “testemunhos”, publicados no site de Cristo para Todas as Nações, instituição da Igreja Luterana. De um total de 21 testemunhos disponibilizados no site, selecionei seis. O critério para a escolha destes seis foi o fato de trazerem os relatos na primeira pessoa, ou seja, como fala dos próprios atores e por fazerem alguma referência à igreja e à mídia.

Igreja de Confissão Luterana: No caso da Igreja de Confissão Luterana, obtive do administrador do portal Luteranos os e-mails enviados por internautas ao portal no período da segunda quinzena de outubro de 2009. Contudo, descartei esses materiais porque eles não são publicados no site. Desta forma, busquei em na seção do leitor da revista Novolhar, publicação oficial editada pela Editora Sinodal, as manifestações dos atores individuais publicadas em dispositivos.

Em resumo, meu corpus de análise compõe-se de três conjuntos de materiais. No primeiro grupo estão cinco dispositivos das igrejas que são tomados como documentos oficiais para regular e orientar as suas políticas de comunicação. A Igreja de Confissão Luterana comparece com dois documentos. No segundo grupo, está um conjunto de quatro capas de jornais, sendo um exemplar de cada igreja, além de quatro páginas de abertura dos respectivos portais na internet. O terceiro e último grupo de materiais corresponde a quatro dispositivos midiáticos de resposta, sendo dois as cartas de leitores publicadas no jornal da Igreja Presbiteriana e na revista da Igreja de Confissão Luterana, e dois as postagens no livro

de visitas do site da Igreja Metodista e os testemunhos publicados no site de Cristo para Todas as Nações, uma das autarquias da Igreja Luterana.

A complexidade do objeto pesquisado, portanto, demanda a articulação de variados métodos e diversas técnicas combinadas. Como se trata de uma análise dos modos de operação dinâmicos dos dispositivos de comunicação, a combinação dessas técnicas e desses métodos também será dinâmica, ou seja, quando necessário, vou me apropriar de determinados passos de uma técnica em sequência com passos de outras técnicas, tendo o cuidado metodológico de explicitar os procedimentos de análise, tanto quanto possível, alertando para o fato de que o método vai-se construindo na análise. O paradigma metodológico dessa construção está na abordagem pragmaticista peirciana, para a qual concorrem aproximações indutivas, dedutivas e abduativas ao objeto pesquisado.

6.2 A Questão do Método e a Clareza das Ideias

A questão do método deve ser colocada na perspectiva do esclarecimento das ideias, ou melhor, do compromisso com a transparência dos raciocínios lógicos que dão coerência e consistência às ideias e, mais especificamente, à argumentação científica, demarcando o procedimento investigativo aqui realizado como um processo pertinente ao campo das Ciências, colocando em questão as ideias preconcebidas a partir do senso comum. Neste sentido, o que segue é a explicitação do método lógico que preside esta pesquisa, a saber, o pragmatismo ou pragmaticismo peirciano. Para a construção dessa reflexão, utilizo-me como referências principais Santaella (2006), Serra (1996), Fidalgo (1999), além do próprio Peirce.

A despeito da diversidade de métodos e metodologias utilizados nas mais diversas ciências, Peirce ocupou-se em toda a sua vida de desenvolver uma teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação, ou seja, de perguntar pelos princípios gerais, universais, subjacentes a esses métodos utilizados para obter-se o conhecimento científico. Foi essa questão que o levou a estudar os raciocínios, e este estudo o conduziu a perceber que os raciocínios se corporificam em signos. Segundo Santaella, “a semiótica, ou lógica peirciana é, sobretudo, uma teoria sígnica do conhecimento” e a sua epistemologia postula que “o conhecimento só pode se dar pela mediação dos signos, pelo simples fato de que todo pensamento só se realiza em signos” (SANTAELLA, 2006, p. 116). Para Peirce, há três

classes universais de raciocínios que constituem também os três tipos de argumentos: abdução, indução e dedução. A este método lógico de clarificação das ideias, Peirce referia-se como sendo o pragmatismo ou pragmaticismo.

Em que pese o uso irrestrito do termo, sobretudo na política, em que se atribui ao político pragmático a qualidade positiva de percepção lúcida dos problemas e a capacidade prática de resolvê-los sem preocupações de ordem teórica, ou negativa, que se refere à aplicação de soluções práticas imediatistas sem considerar os efeitos secundários, mas inevitáveis de seu agir, ou seja, a completa ausência de princípios de ação e, simultaneamente, a cegueira ética no agir (FIDALGO, 1999), pragmatismo é, em Peirce, um método lógico de clarificação das ideias. O significado originário de pragmatismo é de natureza lógica.

No artigo *Como tornar as nossas ideias claras*, de 1878, Peirce formula este método lógico de clarificação de ideias, pondo em causa o método cartesiano baseado na clareza e na distinção. Para ele, pelo método cartesiano, não é possível distinguir entre uma ideia que apenas *parece* clara e distinta e outra que *é* efetivamente. Ele observa que, pelo modo como a mente funciona, o conhecimento só pode ser transformado, nunca originado na mente, a menos que ela seja alimentada com fatos de observação (SERRA, 1996). Na acepção de Peirce, o pensamento é uma sucessão ordenada de ideias, mediada por nossas sensações e orientada para produzir crença. “A essência da crença é a criação de um hábito; e diferentes crenças distinguem-se pelos diferentes modos de acção a que dão origem” (PEIRCE, s/d, p. 9). Ela tem três propriedades: é algo de que nos damos conta; sossega a irritação do pensamento (provocada pela dúvida); implica a determinação, na nossa natureza, de uma regra de ação ou hábito. Por “hábito” deve entender-se, aqui, o conjunto de ações, tanto reais como possíveis, que se baseiam numa crença (SERRA, 1996). Quando sossega a irritação da dúvida, que motiva o pensamento, o pensamento acalma-se, e descansa no momento em que chega à crença. “Mas, visto que a crença é uma regra de acção, cuja aplicação implica posterior dúvida e posterior pensamento, ao mesmo tempo que é um lugar de paragem é também um novo lugar de recomeço para o pensamento” (PEIRCE, s/d, p. 9). Ou seja, a crença é apenas um estádio da ação mental, um efeito da nossa natureza sobre o pensamento, que influenciará o pensamento futuro. Assim a distinção entre as diferentes crenças está nos diferentes modos de ação a que dão origem.

Portanto, e ao contrário do que pretendia Descartes, a “clareza das ideias” não resulta das ideias inatas, mas da aplicação de uma máxima pragmatista, que Peirce formula da seguinte maneira: “Considera quais os efeitos, que podem ter certos aspectos práticos, que concebemos que o objecto da nossa concepção tem. A nossa concepção dos seus efeitos constitui a nossa concepção do objecto. O que significa que a nossa ideia (significado) de um objecto é a ideia dos efeitos sensíveis que concebemos que esse objecto tem” (PEIRCE, s/d, p. 13).

Fidalgo (1999), à propósito disso, diz que para apurar o fator comum a todas as disciplinas deve-se buscar apontar “a crença e a preocupação de clarificar o pensamento através dos meios em que esse pensamento se processa e se exprime”. Isso significa dizer que, restritamente, “o pensamento só pode ser analisado em termos de linguagem”. É aí que as filosofias da consciência (Descartes, Kant, Husserl), que buscavam na imanência do vivido a verdade das ideias, encontra a sua superação. “A intelecção geral das diferentes correntes do pensamento contemporâneo é a de que a objectividade científica tem de assentar na positividade da língua. A língua é o meio em que surge e se desenvolve todo o pensamento, e fora do qual pura e simplesmente não há pensamento” (FIDALGO, 1999). Em outras palavras, a estrutura do pensamento só é acessível através da análise da estrutura da frase e da língua, o que implica dizer que o pensamento é entendido como um processo simbólico. “Não se trata apenas de tematizar as línguas positivas em que o pensamento efectivamente se concretiza, mas também de analisar os elementos e os processos simbólicos reais e possíveis” (FIDALGO, 1999). É por isso que, a partir da semiótica, tal como se realiza em Charles Peirce, o melhor caminho para “determinar o âmbito, o objecto, a intenção e o método, é averiguar as suas relações com a lógica” (FIDALGO, 1999). Ou seja, é preciso determinar a validade ou grau de força de cada tipo de raciocínio. E isso implica falar das condições de verdade, que são diferentes quanto ao tipo de argumento utilizado: dedução, indução ou abdução.

6.2.1 Processos Argumentativos: Dedução, Indução e Abdução

Na origem da minha pesquisa está uma determinada percepção, muito particular e até certo ponto intuitiva, de como as igrejas protestantes históricas se relacionam com a

comunicação em geral e com os processos midiáticos em particular. Há, na origem, uma crença de que a igrejas protestantes históricas têm dificuldades para lidar com os processos contemporâneos de comunicação midiática mas que, apesar disso, não deixam de elaborar conceitos sobre comunicação, na tentativa de responder teoricamente aos desafios práticos da sociedade em midiatização, embora outras pesquisas (GOMES, 2006) afirmem que a comunicação não é problematizada pelas igrejas. Ao tomar essa percepção como ponto de partida e confrontá-la com outras percepções já institucionalizadas do ponto de vista científico, colocaram-se em meu horizonte as questões que me permitiram sair em busca do “apaziguamento” da angústia provocada pela dúvida e da formulação de uma nova “crença” a respeito da relação entre protestantismo e midiatização. Neste processo, fui realizando movimentos de dedução, indução e abdução, a partir dos quais nasceram as hipóteses que orientam todo o meu procedimento investigativo.

Santaella (2006) explica que na dedução, parte-se de um estado de coisas hipotético, definido abstratamente por certas características. Nesse tipo de argumento, “uma inferência é válida se e somente se existe uma relação entre o estado de coisas suposto nas premissas e o da conclusão (SANTAELLA, 2006, p. 188), não importando a sua conformidade com o mundo exterior. Em outras palavras, a dedução visa provar que algo *é*, definindo-se como um método de predição dos fenômenos, ou seja, voltado para a construção de resultados.

A indução, na perspectiva peirciana, ocorre quando aquele que raciocina já está de posse de uma teoria mais ou menos problemática (com variações entre uma apreensão puramente interrogativa até uma forte inclinação com poucas dúvidas). Ao assumir a teoria como verdadeira, faz o experimento tirando as consequências da teoria, ou seja, pela indução, o raciocinador apenas avalia uma probabilidade objetiva.

Faz parte da essência de uma indução que a consequência de uma teoria seja extraída primeiramente em relação ao resultado desconhecido ou quase desconhecido do experimento; e que isso só seja virtualmente apurado mais tarde, pois, se olharmos os fenômenos para encontrar concordâncias com a teoria, é, uma mera questão de engenhosidade e labor quantas poderemos encontrar. (SANTAELLA, 2006, p. 120).

De modo geral, “esse tipo de raciocínio não contribui em nada para o nosso conhecimento, exceto para nos dizer aproximadamente com que frequência, no curso de tal experiência, a qual nossos experimentos caminham para constituir, uma dada espécie de evento ocorre” (SANTAELLA, 2006, p. 120). A indução visa provar que algo *deve ser*.

A abdução tem a ver com a criatividade. Ela se refere ao ato criativo de se levantar uma hipótese explicativa para um fato surpreendente. É o resultado de conjecturas produzidas por nossa razão criativa. É instintiva e racional ao mesmo tempo. É uma aptidão de adivinhar corretamente as leis da natureza. O que é instintivo é a capacidade de adivinhar a hipótese correta, aquela que permite explicar o fato surpreendente. É racional o processo de construção e seleção da hipótese, ou seja, é consciente, deliberado e controlado, estando aberto à crítica e à autocrítica. Nesse sentido, a abdução se constitui numa observação criativa de um fato, seguida de uma inferência que tem a natureza de uma adivinhação e de uma avaliação da inferência reconstruída. A abdução é o *pode ser*.

Dedução, indução e abdução, porém, não são excludentes entre si. Para Peirce, os métodos dedutivo, indutivo e abdução integram um todo coeso como estágios do processo investigativo. E nessa inter-relação entre eles se encontra a concepção madura de Peirce do método das ciências, que se resume no que segue:

Quando fatos surpreendentes emergem, uma explicação é requerida. A explicação deve ser uma proposição tal que levaria à predição dos fatos observados, quer como consequências necessárias, quer, pelo menos, como muito prováveis sob certas circunstâncias. Uma hipótese, então, tem de ser adotada como plausível nela mesma e tornando os fatos plausíveis. Este passo de se adotar uma hipótese como sugerida pelos fatos, é o que chamo de abdução (CP 7.202), afirmou Peirce, equalizando-a com o primeiro estágio da investigação.

“A primeira coisa que deve ser feita, assim que uma hipótese for adotada, é traçar suas consequências experimentais necessárias e prováveis. Esse passo é a dedução” (CP 7.203).

O passo seguinte é testar a hipótese através de experimentos e comparações das predições deduzidas da hipótese com os resultados reais do experimento.

Quando predições após predições são verificadas pelo experimento, começamos a nos dar conta de que a hipótese se sustenta entre os resultados científicos. “É a espécie de inferência, de experimentos, testando predições baseadas numa hipótese, a única que está habilitada a ser chamada de indução” (CP 7.206). (FANN, 1970, p. 31-32 apud SANTAELLA, 2006, p. 123)

Para Peirce, a abdução é o lugar da emergência criativa. Ela realiza a fusão perfeita entre os aspectos lógicos e psicológicos do processo, produzindo as hipóteses sobre as quais a dedução e a indução devem então se construir.

6.2.2 Relacionamento entre Método e Objeto

Essa reflexão também poder ser entendida a partir da relação lógica entre regra, caso e resultado que se estabelece nas proposições do silogismo composto de premissa maior, premissa menor e conclusão. Na dedução, parte-se de uma regra, passa-se pelo caso para chegar a um resultado. Na indução, o caso é o ponto de partida, passa-se pelo resultado para se chegar à regra. E na abdução é a regra a primeira instância, passando-se em seguida pelo resultado para chegar-se ao caso. Ferreira (2008), ao refletir sobre as questões metodológicas nas pesquisas em comunicação, relaciona esta abordagem à proposição de Marre das duas dialéticas, a descendente e a ascendente, postulando que é a abdução que opera a síntese entre ambas, abrindo as possibilidades para uma metodologia de pesquisa da mediação.

Nesse sentido, entendemos que a abdução enquanto processo de formação de uma hipótese explanatória (PEIRCE, 2003, p. 220), fundada em *insight*, “uma intuição da terceira ordem”, em relação com o indicial (os resultados), que conclui-se na definição provisória do caso, é lugar de regulação/integração entre procedimentos dedutivos e indutivos, que podem, em nossa perspectiva, serem pensados em termos de dialética ascendente e descendente desde que em uma nova matriz. (FERREIRA, 2008, p. 46)

Isso significa dizer que a abdução remete a uma das dimensões constitutivas da mediação que é o signo e não a ela diretamente. A partir das posições epistemológicas herdadas de outras ciências sociais, Ferreira observa que há três dimensões – interações, tecnologias e discursos – que se constituem como centrais para a compreensão dos processos de mediação da sociedade, na medida em que se materializam em dispositivos midiáticos (Ferreira, 2006, 2007), e, por isso, “os problemas epistemológicos que gravitam em torno das análises das ações, interações, tecnologia e discursos se condensam nos estudos da comunicação midiática” (FERREIRA, 2008, p. 46). Contudo, o fato de que a separação entre sujeito e objeto pode incidir sobre cada uma dessas três dimensões ou sobre cada uma em particular, ou ainda sobre a reflexão em torno das relações entre pares leva a que parte dos estudos de comunicação pense a ação midiática separada da ação social, ou do discurso como fato separado do sujeito que o produz, ou da tecnologia reificada (objeto com vida própria).

Todas essas separações podem ser creditadas ao mesmo processo de “fetichização” observado na análise da mercadoria. Seriam, portanto, “fetiches” vinculados a outras

economias do simbólico. Suas incidências sobre as epistemologias podem ser divididas em duas vertentes que observamos no campo da comunicação na análise das relações entre mídia e sociedade: a mídia constitui o sujeito; a subjetividade ultrapassa os limites da mídia (FERREIRA, 2008, p 46).

Ao tomar a questão do método na perspectiva triádica, Ferreira o pensa como uma matriz, na qual a ancoragem interpretativa em pertinência com os resultados (índices) materializa o ponto de partida dos processos abduativos, configurando o estudo de caso. Ou seja, se a abdução é a intersecção da regra (sempre provisória) em relação com índices (resultados) na configuração de um caso em investigação, essa perspectiva aponta para algumas relações possíveis entre esses termos, a saber, a polarização pela regra, a polarização pelos resultados e a inscrição nas relações entre regra e resultados, produzindo uma tensão dialética entre ambos, evitando os movimentos dedutivos e/ou indutivos fora de conexões um com o outro. Neste sentido, “o método se coloca como um mediador entre as questões epistemológicas transversais e singulares e os procedimentos metodológicos” (FERREIRA, 2008, p. 56), o que implica dizer que a metodologia e os procedimentos metodológicos devem estar regulados pelo método. O proposto é um caminho integrador para a dialética ascendente e descendente, que são reguladas pela atualização permanente das integrações abduativas, efetivadas no processo de análise.

6.2.3 Provocando Irritações no Pesquisador

Essa fundamentação em relação ao método a partir da lógica pragmaticista peirceana deve possibilitar a análise dos objetos de minha pesquisa com o distanciamento necessário, ainda que me encontre histórica e pessoalmente vinculado a uma das instituições religiosas aqui pesquisadas, mas também com a aproximação apropriada que a convivência com o mundo protestante proporciona, dando lugar, assim, à intuição testada pela indução e dedução. Nesse contexto, o método proposto deverá ser operacionalmente produtivo para tomar as instituições religiosas protestantes aqui pesquisadas em um patamar de pensamento lógico capaz de produzir o estranhamento do pesquisador em relação ao objeto de sua pesquisa, levando-o, assim, a realizar uma análise não mais com base em suas crenças prévias, mas pela observação sistemática e dialética de fatos. Nesse processo, é que as crenças podem ser transformadas. A aplicação do método implica promover a irritação no pensamento do

pesquisador em relação a seu objeto de pesquisa, criando a possibilidade de produção de conhecimento novo ou de nova crença.

Como observa Ferreira, o método se coloca como um mediador entre as questões epistemológicas transversais e singulares e os procedimentos metodológicos, ou seja, “no exame do nascimento das hipóteses, de sua seleção, nas considerações da economia da pesquisa, nos métodos de construção teórica e de teste comprobatório das hipóteses, a metodêutica se delinea como um mapa a ser seguido como guia para o projeto sempre em curso da pesquisa (SANTAELLA, 2006, p. 124). Portanto, a clarificação das ideias se torna viável pela transparência do método, o que permite, inclusive, que sejam mais bem refutadas ou apropriadas no movimento de agonística que caracteriza o fazer científico.

6.3 Metodologias e Técnicas para Investigação da Mídiação Protestante

A hipótese de minha pesquisa considera que a mídiação é um processo no qual estão implicados em mútuas afetações instituições não-midiáticas – como as quatro igrejas protestantes brasileiras aqui investigadas – instituições midiáticas e atores individuais. A articulação destas três instâncias se dá em dispositivos midiáticos que atuam como organizadores e dinamizadores desses processos, acolhendo operações de sistemas de valores, de visibilidade e de vínculos em acoplamentos e resistências mútuas.

A base teórica da investigação, como formulada nos primeiros capítulos, está colocada sobre o conceito de campo social e de sistema. A operacionalização desses conceitos, contudo, é observável nos dispositivos midiáticos. E são estes que constituem o material empírico de minha pesquisa, pois ao observar como eles acolhem as operações dos sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos relacionadas a cada uma das três instâncias envolvidas na mídiação, busco explicitar como e em que grau ocorre a mídiação de instituições não-midiáticas. Nesta parte, detenho-me na explicitação das minhas escolhas metodológicas e da apresentação dos procedimentos e técnicas que o objeto construído de minha análise e minha hipótese demandam em sua originalidade.

O que está em análise, efetivamente, são as operações auto e heterorreferentes que os dispositivos midiáticos realizam relacionadas a sistemas de valores, de visibilidade e de

vínculo e que envolvem as três instâncias da midiaticização. Mas a definição das metodologias e das técnicas a serem utilizadas na investigação depende, como visto acima, dos aportes teóricos e dos materiais empíricos que constituem o cerne da pesquisa. O caminho percorrido para a realização das análises apresentadas nos capítulos seguintes é refletido a seguir.

6.3.1 Metodologias e Técnicas Mobilizadas na Análise Empírica

A análise dos dispositivos midiáticos, na perspectiva com a qual estou trabalhando, implicou em considerar aspectos discursivos, técnico-tecnológicos e sócio-antropológicos. Assim, as metodologias como a de análise documental, de conteúdo, de discurso, semiótica, bem como estudo de caso e a análise da cultura de uma organização e ainda a comparação, análise hermenêutica, análise de imagem foram mobilizadas em diferentes combinações. Por exemplo, para a análise dos documentos das igrejas sobre comunicação, as técnicas do método de análise documental combinadas com algumas técnicas de análise de conteúdo e de análise da cultura da organização permitiram a aproximação sustentável aos objetivos de perceber as marcas, no dispositivo de comunicação documental, dos sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo, apontando para o modo como um é recessivo em relação a outro. Para a análise dos dispositivos midiáticos, concorreram ainda técnicas como de análises discursiva e de imagem, bem como de conteúdo. Do mesmo modo, essas técnicas foram úteis na análise dos dispositivos midiáticos de resposta. A combinação dessas técnicas e metodologias permitiu a construção de um procedimento de análise apropriado ao objeto empírico da pesquisa e aos referenciais teóricos mobilizados, o qual revelo a seguir.

Ao analisar os dispositivos, mobilizei as sete categorias construídas anteriormente, a saber, as categorias de autorreferência direta e indireta e heterorreferência direta e indireta, e de valor, visibilidade e vínculo. Cada dispositivo foi decomposto em formulações discursivas⁹. No caso dos documentos das igrejas e dos dispositivos midiáticos de resposta, cada formulação discursiva corresponde a uma frase dos textos, entendendo-se frase como tudo aquilo que começa com uma letra maiúscula e termina com um ponto. Numeradas a partir de um, as frases foram analisadas segundo a ocorrência da presença de pelo menos duas ou mais

9 Utilizo o termo *formulações discursivas* para distinguir as unidades ou fragmentos de texto e/ou de elementos gráficos que compõem um texto, uma página de jornal ou um website. Evito, assim, confundir estes fragmentos com o conceito de *formação discursiva* utilizado por Foucault (1970) que seria demasiado para as finalidades metodológicas desta análise dos materiais.

das sete categorias. No caso dos dispositivos midiáticos, as formulações discursivas correspondem a um conjunto de elementos que, em suas relações internas, constituem uma formulação discursiva específica. A máscara de um jornal ou a relação entre um título e um número de página, por exemplo. Os elementos foram combinados em tabelas, nas quais as categorias formaram sete colunas e as “frases”, as linhas, conforme exemplo abaixo (tabela 1). O procedimento foi feito para cada dispositivo analisado.

	ARD ¹⁰	ARI	HRD	HRI	VAL	VIS	VIN
Frase 1	x			x	x	x	
Frase 2		x	x			x	

Tabela 1

Exemplo de tabela analítica

Estes procedimentos de análise, porém, foram construídos no processo. Inicialmente, classifiquei os conteúdos dos materiais de acordo com os sistemas de valor (VAL), de visibilidade (VIS) e de vínculo (VIN). Contudo, no decurso das análises, percebi que essa classificação não contribuía para a compreensão dos materiais analisados, nem criava possibilidades de conexão entre eles. Então, partindo das operações auto e heterorreferências em dispositivos, comecei a classificar o material com base nestas operações. Para isso, considerei autorreferente todo elemento da formulação discursiva que referia o próprio dispositivo ou a instância à qual, pelo *habitus*, ele estava vinculado. Consequentemente, tomei como heterorreferente os elementos da formulação discursiva que referiam outros dispositivos diferentes dele mesmo e relativos às demais instâncias da mediação implicadas, ou as próprias instâncias diferentes daquela ao qual o dispositivo estava vinculado.

Esse procedimento mostrou que em cada uma das operações autorreferenciais havia pelo menos dois tipos: uma direta (ARD) ao dispositivo ou instância em questão e uma indireta (ARI), referenciada a outros dispositivos ou instituições da mesma instância. Por exemplo, nos documentos sobre a política de comunicação das igrejas, havia referências à

10 ARD: autorreferência direta; ARI: autorreferência indireta; HRD heterorreferência direta; HRI: heterorreferência indireta; VAL: valor; VIS: visibilidade; VIN: vínculo.

própria igreja e outras ao campo religioso em geral, de modo que passei a classificar essas operações autorreferentes em diretas e indiretas, respectivamente. Em decorrência disso, as operações heterorreferenciais também foram classificadas em diretas (HRD) e indiretas (HRI).

Deste modo, sempre que uma referência aludia a um elemento singular dentro de qualquer instância, considerei essa alusão como direta. Quando uma referência era genérica, considerei indireta. Exemplo disso é a referência a um jornal em particular – referência direta – e a jornal em geral – indireta –, ou a uma igreja em particular e às igrejas em geral, ou, ainda, a um ator individual em particular – João, Maria, os pastores da igreja – e a um indeterminado – o público externo, as pessoas, a sociedade. A partir destas definições pude chegar ao quadro analítico acima, no qual identifiquei estas operações em cada uma das instâncias na sua relação com os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo.

Estes sistemas comparecem nas formulações discursivas como expressões que denotam valor, ou constituem modos de dizer e de mostrar, ou, ainda, como interpelações que levam a vínculos. No caso do sistema de valores, são marcas de sua presença os conceitos, as avaliações, os qualificativos, as definições como por exemplo, as palavras ou expressões como “leitura crítica dos meios”, “evangelho”, “dignificar o meio pela grandeza da mensagem”.

O sistema de visibilidade mostra-se pelas expressões ou elementos gráficos que articulam modos de dizer e de mostrar conteúdos. Palavras como “divulgar”, “proclamar”, “veja”, “leia” integram esse sistema.

No sistema de vínculos estão as expressões ou elementos gráficos que referem conexões ou remetem a interações. Interpelações como “você”, ou elementos como links e menus constituem elementos do sistema de vínculos. Em muitos casos, é a relação que estabelecem numa determinada formulação discursiva que os relaciona a um ou outro sistema. Mas também é possível verificar que um mesmo elemento pode comportar relações simultâneas a diferentes sistemas, como é o caso de um link a partir da expressão “quem somos”, que tanto opera como vínculo, como visibilidade e como valor.

Na análise dos dispositivos das igrejas, portanto, de modo geral busquei expressões e termos que traduzam o sentido de mídia, meios de comunicação e que tais, verificando como aparecem no documento, se como um valor ou como uma estratégia de visibilidade ou mesmo como um modo de vincular. Outro aspecto que procurei elencar foram as expressões ou

termos que definem os públicos para o quais as igrejas voltam as suas estratégias. Estão aí palavras como “público”, “membros”, “comunidade”, etc., que denotam a construção de um ator individual, um ente capaz de reconhecimento, para o qual se orienta a produção discursiva das igrejas. Correlacionado a isso, observei se estas expressões se referem a valor ou a estratégias de visibilidade ou de vínculo, marcando-as na tabela.

O mesmo procedimento metodológico foi realizado para o segundo e o terceiro conjuntos de materiais, respeitadas as peculiaridades de cada qual. Por exemplo, nos dispositivos midiáticos, as expressões como “você”, “leitor” “nós”, entre outras serão os operadores da condução das estratégias de vínculo. Por outro lado, os termos teológicos, à recorrência a uma linguagem religiosa mostram a vinculação dos dispositivos com a instituição religiosa. Mas referências ao mundo da vida secular são modos de perceber as estratégias de alcançar o estabelecimento de outros vínculos. No caso dos materiais dos dispositivos de resposta, busquei as referências dos atores individuais a uma igreja em particular ou ao programa ou produto midiático a que teve acesso. Sua identificação explícita ou implícita mostra o grau de vínculo com a instituição ou mídia e também os modos como opera com estratégias de visibilidade e qual valor está colocando em operação.

Após mapear as formulações discursivas, decompondo os seus elementos de acordo com as categorias de análise, procurei identificar os agrupamentos que se formaram pela presença recorrente de certas categorias em formulações diferentes. A partir daí, busquei identificar os níveis de mediação presentes nos dispositivos, considerando, por exemplo a presença do sistema de visibilidades como um elemento essencial na consolidação de um grau maior de mediação e a sua ausência como um grau menor, buscando identificar também os níveis intermediários. Cabe ressaltar, ainda, que ao fazê-lo, foi preciso considerar que as heterorreferências são alusivas às demais instâncias da mediação, de modo que, quanto mais as formulações discursivas remetem à instância das instituições midiáticas, mais se observa a presença de processos de mediação.

Em cada um destes conjuntos, interessa-me observar como os três elementos da tríade relacional do esquema da análise da mediação, instituições, meios e atores individuais, aparecem auto e heterorreferenciando. No caso dos documentos das igrejas, nas operações de heterorreferencialidades, o que me interessa saber é em que termos a igreja se refere aos dispositivos midiáticos e aos atores individuais, ou seja, o que os documentos “dizem” sobre os meios de comunicação e os públicos. Nessa análise, interessa o que se diz e como se diz,

ou seja, como os processos comunicacionais e midiáticos são percebidos enquanto valor e enquanto estratégia para dar visibilidade e estabelecer vínculos. Nas operações autorreferenciais procuro observar o que os documentos das igrejas dizem sobre a própria igreja no que se refere à comunicação e o que esse dizer de si realiza em relação às operações heterorreferenciais.

No caso dos dispositivos midiáticos, vou observar o que se diz sobre o campo religioso e o modo como se diz, ou seja, como o religioso aparece para o midiático. Assim também, procuro saber o que se diz nos dispositivos midiáticos sobre os atores individuais e como se diz. Interessa-me saber como os dispositivos midiáticos interagem com os atores individuais, ou seja, que estratégias usam para estabelecer vínculos. Do mesmo modo que no primeiro conjunto, também vou procurar as operações autorreferenciais dos dispositivos midiáticos.

Por fim, nos dispositivos midiáticos do sistema de resposta, procuro ver como a igreja e o midiático compõem no sistema de resposta, procurando os operadores que me permitam identificar as vinculações entre os atores individuais com as instituições religiosas e as instituições midiáticas, como expressam o pertencimento ou não e o que dizem de ambos. Nas operações autorreferenciais, busco saber o que os atores dizem de si mesmos e como o que dizem aponta para as operações de valor, de visibilidade e de vínculo.

A compilação dos dados, a sistematização e o cruzamento dentro dos conjuntos permitirá um passo final que é o de cruzar os resultados dessas análises dos conjuntos entre si, para aí sim observar como os dispositivos midiáticos atuam na mediação entre instituições religiosas e midiáticas e entre instituições midiáticas e atores individuais e entre estes e as igrejas, tirando daí as consequências para a análise da midiatização na qual instituições não-midiáticas estão implicadas.

Nos capítulos seguintes, apresento os resultados das análises feitas a partir desse procedimento metodológico, procurando mostrar os níveis de midiatização e os modos como essa midiatização é operada em dispositivos midiáticos. Faço as análises por igrejas, tirando ao final de cada capítulo um conjunto de inferências que, no seu acúmulo, vão repercutir como elementos para as conclusões finais. Opto por este modo de abordagem para que não se percam também o contexto e as cooperações que uma formulação realiza em relação à outra. Ao mesmo tempo em que vou apresentado as “casos”, vou refletindo sobre as “regras” e suas relações com os “resultados” que se observam na análise com a finalidade de identificar e

interpretar as implicações dos processos midiáticos contemporâneos no campo religioso protestante.

A metodologia construída para a análise do material empírico mobiliza procedimentos e elementos de outras técnicas e metodologias, como, por exemplo, da análise documental, que contribuiu para sistematizar e organizar os materiais em seu contexto considerando suas semelhanças e diferenças, e o levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes.

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação (MOREIRA, 2009: p. 276)

Além da análise documental, também contribuíram para a elaboração da metodologia técnicas de análise de conteúdo, mas num sentido mais amplo do que a simples análise das mensagens. Entram nesta análise os sistemas, as normas, os índices e sintomas, as representações linguísticas, os processos institucionais. Na análise de dispositivos, é preciso levar em conta os aspectos sócioantropológicos, semiolinguísticos e tecnocológicos. Portanto, implica reconhecer a materialidade tecno-simbólica e social dos dispositivos. A análise de discurso contribui com a observação dos aspectos discursivos presentes nos dispositivos. No caso de minha pesquisa, implica observar a presença, nas mensagens, de aspectos que remetem a valor, visibilidade e vínculo. Ou seja, a partir das categorias de valor, visibilidade e vínculo, observar como do ponto de vista do conteúdo e do discurso, essas categorias aparecem nos dispositivos em suas relações com as igrejas, as instituições midiáticas e os atores individuais.

Os aspectos tecnocológicos devem ser analisados a partir do que realizam enquanto dispositivos técnicos. Constituem valor em si mesmos? Servem a processos de visibilidade? Contribuem para realizar vínculos? Os dispositivos midiáticos apresentam certas características que permitem a operação dos sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo. Essas características são tanto discursivas, quanto técnicas e sociais e antropológicas. A identificação dessas características pode ser alcançada com técnicas de análise de discurso e de conteúdos combinadas com análises semióticas e da cultura organizacional (seus habitus, seus modos de operação e de percepção de suas práticas e obras).

Portanto, na construção da metodologia, procurei levar em conta a minha hipótese e seus fundamentos teóricos, bem como o objeto empírico construído e as técnicas que têm sido utilizadas em outras pesquisas, procurando ser coerente com os propósitos da tese, qual seja, o de conhecer os níveis da mediação de determinadas igrejas protestantes históricas brasileiras e os modos como elas respondem teórica e praticamente à esta mediação da sociedade na qual estão implicadas. Após analisar individualmente cada um dos dispositivos das igrejas, tanto os documentos como os dispositivos midiáticos e os dispositivos de resposta dos atores individuais, busquei realizar, ao final, e a título conclusivo, a hermenêutica comparativa entre cada uma das instituições analisadas, procurando, de um lado, observar as regularidades e semelhanças entre elas, e, de outro, os aspectos originais da mediação que operam.

7 ANÁLISE DA MIDIATIZAÇÃO DA IGREJA METODISTA

Neste capítulo, analiso quatro tipos de materiais relacionados à Igreja Metodista.

O primeiro dos dispositivos é o tópico “Missão e Comunicação” do Plano Nacional Missionário 2007-2012 da Metodista. Este dispositivo constitui-se num documento oficial da igreja sobre comunicação e está vinculado ao círculo das instituições não-midiáticas, no esquema para análise da midiatização. Nesse primeiro dispositivo procuro verificar como a igreja elabora um discurso sobre a comunicação e como a midiatização está mais ou menos presente nesse discurso.

No segundo conjunto de materiais procuro analisar o modo como os dispositivos midiáticos acolhem, organizam e articulam o religioso, o midiático e os atores individuais, destacando os processos pelos quais operam a midiatização crescente da igreja. Abrange a capa da edição de outubro de 2009 do Jornal Expositor Cristão, e a página de abertura do portal da IM na web compõe o terceiro dispositivo. Esse e o jornal são tomados como dispositivos midiáticos, porque o *habitus* discursivo que neles predomina é relacionado ao campo dos mídias, embora ambos sejam dispositivos instituídos pela igreja. O quarto material são as mensagens dos atores individuais postadas no livro de visitas do portal da Igreja Metodista, tomadas como documentos relativos ao terceiro círculo da midiatização, o círculo dos atores individuais.

7.1 Missão e Comunicação – A Perspectiva Metodista

O Plano Nacional Missionário é um documento avalizado pelo Colégio Episcopal e pela Coordenação Geral de Ação Missionária da Igreja Metodista e aprovado pelo seu 18º Concílio Geral, realizado em 2006. No documento estão os objetivos, compromissos e bases para a ação missionária a ser desenvolvida por todas as Igrejas (comunidades), instituições e segmentos da Metodista, por meio de seu planejamento nacional, regional, distrital e local (PNM, p. 6). Ele é resultado de um processo de avaliação nacional da igreja que mostrou que “compromissos missionários necessitam de continuidade, com ações que requerem aperfeiçoamentos no exercício da missão” (PNM, p. 6). Desta forma, o PNM 2007-2012 reafirma o tema do plano anterior (2001-2006) “Comunidade missionária a serviço do povo” e, a partir dele, destaca os compromissos missionários para o próximo período eclesialístico.

A parte do documento em análise é o capítulo VII da parte II do plano, intitulado *Bases da Ação Missionária*, em que se aborda a articulação entre Missão e Comunicação. O tópico faz referência à continuidade do planejamento anterior ao afirmar que o “capítulo (em questão) utiliza – reordenando e acrescentando novos aspectos – conteúdos do Plano Nacional, Objetivos e Metas (aprovado em 2001) na parte referente à Missão e Comunicação”.

Em traços gerais, o tópico em análise começa afirmando a centralidade da comunicação em todos os campos da existência e sua imprescindibilidade na ação missionária da igreja. Em seguida, diz que a política de comunicação, para e pela igreja, deve “considerar processos, sistemas, estruturas e meios de comunicação empregados pela Igreja ou possíveis a ela” (PNM, p. 45). Define, então, duas vertentes básicas da comunicação da Metodista, a externa e a interna, qualificando quais são os grupos que pertencem ao público externo, e define como público interno “a própria comunidade metodista no território nacional” (PNM, p. 46).

Considerando cada um dos públicos, o documento estabelece a finalidade da comunicação. Em seguida, faz um diagnóstico da relação da igreja com os processos de comunicação, as ênfases e os recursos utilizados e aponta para novas possibilidades. Busca, ainda, fundamentar a comunicação na dimensão da relação com as práticas existenciais, os efeitos dos valores eclesiais sobre os processos de comunicação seculares e finaliza propondo ações de continuidade e aprimoramento da comunicação Metodista a serviço da missão.

A análise é conduzida pela perspectiva de mostrar o nível de mediação presente no dispositivo. Procura revelar como a igreja, ao refletir sobre a comunicação, responde discursivamente aos processos midiáticos mais amplos da sociedade apropriando-se de suas lógicas, ou incorporando o *habitus* midiático apenas parcialmente, enquanto perspectiva de atuação na sociedade, ou oferecendo resistência a partir do fortalecimento de seu próprio *habitus* religioso. Esta análise é feita também na perspectiva de verificar como as três instâncias do esquema da mediação se relacionam e se implicam mutuamente presididas pelos processos midiáticos.

A decomposição do documento em um quadro analítico, no qual cada frase do texto foi colocada em relação com as categorias de análise, identificando-se os modos de operação (auto e heterorreferencialidades diretas e indiretas) e os sistemas mobilizados (valor,

visibilidade e vínculo), revelou diferentes níveis de mediação, considerando-se a apropriação pela igreja, em maior ou menor grau, do *habitus* midiático.

Em termos gerais, o quadro de análise revelou que as operações auto e/ou heterorreferentes relacionam-se aos sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos de modo peculiar em cada situação, ora combinando-se com um dos sistemas apenas, ora com dois ou três simultaneamente. A presença do sistema de visibilidade nestas relações aponta para níveis mais elevados de mediação. Mas, também aí há nuances a serem observadas.

O primeiro nível de relação entre as operações (auto e hetero) e os sistemas (valor, visibilidade e vínculo) está centrado sobre *dispositivos*. Essa conclusão decorre da observação e análise de que a combinação de operações autorreferentes diretas e heterorreferentes indiretas ao midiático, relacionadas com o sistema de visibilidade, aponta para o fato de que, para a igreja, a comunicação envolve dispositivos. Inicialmente, no documento, estes dispositivos não são necessariamente midiáticos:

A maior ênfase da Igreja, ao longo de décadas de presença no Brasil, tem sido na comunicação mediante a *palavra falada*. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Essa comunicação *acontece* nos cultos, na Escola Dominical, no ensino e aprendizagem, nas instituições escolares e sociais, na evangelização, na expansão missionária, nas reuniões de grupo, nas expressões teatrais, nos debates conciliares. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Em outra parte do texto, no entanto, os dispositivos midiáticos passam a ocupar o lugar principal das relações da igreja com a comunicação, revelando o processo pelo qual os processos midiáticos vão aos poucos impondo suas lógicas sobre o *habitus* religioso:

Ao lado da *palavra oral*, têm sido utilizados os *meios impressos* como os livros, revistas, folhetos, boletins, pronunciamentos, cartas e documentos. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

O uso do *rádio, da televisão, do telefone ainda acontece* em poucos lugares, em ações isoladas. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

A *internet* começa a ganhar relevância e grupos e comunidades locais criam seus próprios sites. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Porém, ainda que neste primeiro nível os dispositivos midiáticos ganhem força no interior das práticas de comunicação da igreja, o gerenciamento dos *conteúdos* parece estar reservado à igreja. A relação entre as operações referenciais combinadas com os sistemas de valor e de visibilidade simultaneamente mostram esta dimensão do gerenciamento dos

conteúdos da comunicação midiaticizada, pelos quais os dispositivos midiáticos são tomados em seu valor de uso:

Enfim, processos de comunicação sempre estarão *em uso para* concretizar a ação missionária. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Mesmo essas poucas, mas predominantes, expressões carecem de reflexão sobre o desafio da originalidade e da criatividade no processo da comunicação, com base nas experiências, nas necessidades e na linguagem da igreja local (contextualização) frente à padronização imposta pelos meios de comunicação utilizados por grupos religiosos. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 47)

Ou seja, a concorrência que as novas religiosidades midiáticas estabelecem no mercado religioso midiaticizado impõe à igreja Metodista um desafio novo que implica na conciliação entre seu sistema de valores diante do sistema de visibilidade midiática. Isso fica evidente também nos fragmentos a seguir apresentados:

Como Igreja, não se trata apenas de utilizar meios de comunicação e desejar eficácia nos resultados. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

Não somente buscar utilizar os recursos, veículos e canais de comunicação, mas transformá-los, redimensioná-los e humanizá-los, dignificando o meio pela grandeza da mensagem. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

Trazer à reflexão a qualidade atual do que está disponível nos meios públicos de comunicação. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 50)

Despertar a Igreja e estimulá-la a usar os meios de comunicação social (rádio, TV, jornais) em prol da missão, da disseminação da mensagem cristã segundo a perspectiva do povo metodista. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 50)

Nas frases acima, o *habitus* religioso procura presidir o *habitus* midiático.. Mas na relação entre operações referenciais com visibilidade e vínculo, há também uma tentativa de presidir os modos não só de como os conteúdos circulam em dispositivos, mas também da circulação dos próprios dispositivos, propondo a instituição de *dispositivos articuladores dessas operações*:

Iniciar um *banco de dados* que fomente melhor *informação* e *articulação* da Igreja na ação missionária; (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 51)

Organizar um *cadastro* dos *programas e meios* de comunicação em uso pela Igreja Metodista, relacionando-os; (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 52)

Promover um *intercâmbio* eficaz para o conhecimento e uso de materiais missionários produzidos nos diversos segmentos da igreja. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 52)

Dispositivos como cadastro e banco de dados organizam a circulação dos dispositivos e dos conteúdos em dispositivos, garantindo de um lado as vinculações necessárias, mas também, a visibilidade requerida. Mas, é nas operações auto e heterorreferenciais em combinação com os três sistemas simultaneamente que parece que a igreja mais se afasta dos processos midiáticos para focar em seus próprios *processos comunicacionais*. Nestas relações, o sistema de visibilidade está relacionado predominantemente a operações autorreferenciais, portanto, destacam os modos de dizer e mostrar relativos às vivências dos valores da igreja atualizadas em práticas cotidianas não midiáticas:

Não apenas dizer com palavras a mensagem de Deus, mas fazê-lo da forma mais adequada, pertinente e contextualizada possível, a fim de promover resultados mais eficazes, visando à transformação de vidas e estruturas. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

Quando falamos em comunicação, é fundamental considerar que *não basta transmitir* mensagem, doutrina, conteúdos de fé, mas *é imperativo torná-los vivos e fonte de vida* para quem os recebe. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

A *comunicação* na vertente interna deve proporcionar a *unidade*, firmar a *conexidade*, aprimorar a *circulação de orientações e informações*. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Que o *interno colabore no reforço da identidade nacional* em sua simbologia e na mobilização requerida para os temas que desafiam a Igreja. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

E, ao mesmo tempo em que no documento se lê que a comunicação da igreja é a síntese entre palavra e ação, os esforços se direcionam para garantir esse valor tanto internamente, quanto no âmbito externo:

E também *doutrinar, educar, disseminar entre o povo metodista* a sua forma denominacional de vida e missão como Igreja. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Também *símbolos, estilos, logomarcas da Igreja devem convergir* para uma identidade e conexão nacional. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 49)

Proporcionar *uma linha editorial* ao Expositor Cristão de modo a superar a ênfase em informação e trazê-lo novamente ao seu papel histórico como instrumento da unidade, formação e comunicação visando ao envolvimento da Igreja em missão; (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 50)

Perante o *público externo*, a Igreja *anuncia* a mensagem evangélica, *proclama* a nova vida em Jesus Cristo, denuncia o que contraria a vida segundo a vontade de Deus, *conclama* pessoas a viverem a justiça do Reino proclamado e vivido por Jesus Cristo. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 46)

Perante o público externo, é fundamental que demonstremos a identidade nacional metodista. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 48)

Isso implica, de certo modo, a gestão de dispositivos que servem à comunicação. Nesse sentido, a fronteira que separa a igreja e a mídia torna-se permeável, de tal maneira que estratégias do mercado midiático são requeridas para a realização dos objetivos da igreja, que vai, assim, abrindo-se à midiaticização:

A produção de material curricular para Escola Dominical e Programa de Discipulado deve ter continuidade por parte da Área Nacional, com aprimoramento constante de metodologias, conteúdos e formas de distribuição, em diálogo permanente com as igrejas locais para conhecimento próximo de suas demandas, necessidades e desafios; (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 50)

No exemplo acima, destaco a preocupação da igreja em criar mecanismos capazes de estabelecer parâmetros de produção a partir das demandas, necessidades e desafios de seu público consumidor, ou seja, desenvolver estratégias que são amplamente utilizadas pelas instituições midiáticas. Nesse sentido, também o sistema de distribuição é inspirado nas estratégias do mercado midiático mais amplo:

Meios e recursos produzidos também requerem uma boa articulação para a distribuição, seja mediante venda ou amostras em cortesia. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 48)

Para o aperfeiçoamento da política metodista de comunicação, são requeridos sistemas mais eficientes de distribuição, uso, aproveitamento e estudo dos materiais regionais e nacionais da Igreja, elaborados com vistas à ação missionária em suas várias dimensões. (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 48)

Melhor articular os processos de distribuição na e pela Igreja de materiais missionários produzidos em vários níveis, instituições e ministérios; (PNM 2007-2012 da Igreja Metodista, p. 51)

Estes estratos acentuam a necessidade da igreja de estabelecer estratégias de distribuição e de divulgação dos materiais colocados no mercado midiático. Tais estratégias envolvem, inclusive, a escuta interessada das demandas do mercado consumidor e o estabelecimento de sistemas eficazes de fazer chegar ao público consumidor estes produtos. Nesse sentido, a igreja joga com estratégias de visibilidade e de vínculos próprias das instituições midiáticas e, portanto, mostra, neste aspecto, que cede terreno à midiaticização

7.2 O Expositor Cristão – Um Jornal para Expor Valores Metodistas

Jornal oficial da Igreja Metodista, o Expositor Cristão tem uma história de 123 anos. Com circulação mensal, o jornal tem tamanho A4, em papel ofsete, com 16 páginas, das quais as capas e as centrais são coloridas e as demais em preto e branco. No seu nome fixa-se a ideia de uma vitrine, através da qual se apresentam ao público leitor um “produto” cujo conteúdo é cristão. A própria marca do jornal assinala essa relação, ao colocar a palavra “expositor” em caixa alta em fonte menor sobre a palavra “cristão”, também escrita em caixa alta em fonte maior, de modo que o expositor fica à frente do cristão. Ao lado esquerdo, a logomarca da IM define os limites do conteúdo editorial expostos no jornal: o Cristianismo Metodista (figura 1). Logo abaixo do nome fica a cronologia da edição com a identificação explícita do seu pertencimento: “Jornal mensal da Igreja Metodista - Outubro de 2009 – Ano 123 – Número 10”. O jornal se define em seu expediente como “Órgão oficial da Igreja Metodista, editado mensalmente sob a responsabilidade do Colégio Episcopal” e “Fundado em 1º de janeiro de 1886 pelo missionário Rev. John James Ransom.”



Figura 1

O seu conteúdo editorial apresenta um bloco de opinião (editorial, cartas, artigos e fala oficial do episcopado da igreja) e um bloco de notícias (relacionadas às atividades locais, regionais e nacionais da igreja – Pela Seara – e às atividades missionárias, especificamente – Missões). Também aparecem, em todas as edições, a abordagem de um tema específico que também recebe a chamada principal na capa e ocupa as páginas centrais, e as editorias de educação (com abordagens de conteúdos e metodologias para trabalhar com Escola Dominical), cultura (com divulgação de literatura, músicas, teatros, etc.), entrevista (em que se trata de um assunto a partir da fala de um entrevistado), a agenda nacional da igreja e uma página específica para as crianças. Além disso, em algumas edições, há uma editoria

denominada “Oficial”, com divulgação de atos oficiais da igreja e também uma página chamada “Doutrinas”, assinada por um pastor e que aborda as questões da fé metodista.

A produção do *Jornal Expositor Cristão* é realizada em convênio com o Instituto Metodista de Ensino Superior, que cuida da diagramação e distribuição do periódico. O conteúdo editorial é definido pela Sede Nacional da Igreja Metodista. A circulação é feita através de assinaturas.

A parte do dispositivo a que se refere esta análise é a capa do jornal. Como no dispositivo da igreja, a análise deste dispositivo midiático também foi feita a partir da sua decomposição em partes. Em cada parte identifiquei os modos de operação (auto e heterorreferencialidades diretas e indiretas) e os sistemas mobilizados (valor, visibilidade e vínculo). Nele se observa a predominância de operações heterorreferentes associadas a sistemas de valores. Contudo, essas operações estão emolduradas pelo sistema de visibilidades do dispositivo, que se constitui de um conjunto de elementos gráficos associados a três ilustrações que, juntas, ocupam dois terços da página como mostra a figura 2:



Figura 2

Diferentemente do documento da missão e comunicação da igreja, a capa do jornal Expositor Cristão revela outro tipo de discursividade, que, articulando elementos textuais com elementos gráficos, compõe em seu conjunto um *dispositivo* midiático. Ele mesmo, enquanto dispositivo midiático, é o sistema de visibilidades. Por meio de operações referentes às instituições não midiáticas e aos atores individuais e também autorreferentes, a capa do jornal organiza e dinamiza as operações sistêmicas de valor e de vínculo por meio de operações de visibilidade. Nesse sentido, a análise dos elementos que compõe a página do jornal deve

considerar as suas relações no dispositivo, mais do que as suas particularidades, mostrando como o dispositivo midiático opera a midiatização da igreja. As imagens que aparecem na página, por exemplo, são elementos que operam como sistema de visibilidades quando em relação com os demais elementos:

Máscara do Jornal Expositor Cristão com a logomarca da igreja (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

A ilustração de narciso olhando seu reflexo na água com o título principal “narcisismo e consumismo religioso” (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

A foto da criança pequena sentada sorrindo e toda vestida de vermelho com o título “quem sou eu?” (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

A foto com os quadrados de tecidos coloridos com uma ovelhinha de pano ao lado com o título “quadrados para Jesus”. (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

Na primeira imagem – a máscara do jornal – predomina uma operação autorreferente direta ao midiático (“Jornal”) articulada com outra heterorreferente indireta às instituições não-midiáticas (“Expositor Cristão”) com outra heterorreferente direta à Igreja Metodista (a logomarca da igreja). As demais referem-se indiretamente ao não midiático. Mas, como observa Mouillaud, o nome do jornal é ao mesmo tempo um enunciado mínimo e dominante (MOUILLAUD, 1997, P. 85). É mínimo quanto ao seu potencial informativo e dominante porque toda a informação contida no jornal está sob sua inscrição. Ou seja, “ele preenche uma dupla função, aquela de designar, ao mesmo tempo, uma alteridade e uma identidade” (MOUILLAUD, 1997: 88). Quer dizer, no espaço, ele serve para distinguir o jornal dentre seus concorrentes e, no tempo, para remetê-lo aos outros números da coleção.

Como marca identitária mais importante do dispositivo midiático, o nome do jornal contribui para que ele (o jornal) opere no leitor a compulsão para consumir o mesmo jornal, favorecendo o hábito ou a rotina “como se, uma vez que alguém elegeu seu jornal, permanecer fiel a ele fosse, em suma, permanecer fiel a si mesmo” (Landolfo, 1992: 119). Nesse sentido, é esse nome que a tudo preside na página e, de resto, no jornal todo, que transforma as operações indiretas – como as imagens que podem referir-se a qualquer coisa – em operações diretas – estas mesms imagens, sob o nome do jornal, tem uma função estrita diretamente ligada à posição que ocupam no jornal –, assim como a presença da logomarca da

igreja ao lado do nome do jornal também estabelece as vinculações com a instituição não-midiática que institui o dispositivo midiático.

Por esta razão, nas operações que envolvem valor, e que concernem aos modos como o jornal articula os seus *conteúdos*, por meio de seu sistema de visibilidades, as informações podem ser apresentadas de modo telegráfico, com economia de palavras, como num sumário. Estão aí os títulos que se apresentam na página 1 do jornal. Sendo o jornal oficial da igreja, a matéria prima de que é feito vem do sistema de valores da igreja. Mas a forma de dar visibilidade a esse conteúdo articula o *habitus* discursivo midiático com o da igreja.

A natureza do discurso informacional midiático, caracterizado por fragmentos “em sequências curtas e heterogêneas, cuja unidade não provém mais da ordem interna do discurso, mas da ordem externa da diagramação” (MOUILLAUD, 1997, p. 32), busca cumprir três exigências para a informação: visibilidade, legibilidade e inteligibilidade (CHARAUDEAU, 1997, p. 220). A exigência da visibilidade leva o jornal a compor as suas páginas de modo a que a informação esteja facilmente acessível e apreensível pelo leitor. A exigência da legibilidade opera um trabalho de exposição o mais claro possível dos acontecimentos por meio de modos discursivos próprios do campo jornalístico. A exigência de inteligibilidade aponta para um trabalho interpretativo de comentário sobre os acontecimentos. Isso significa dizer que os acontecimentos são analisados, situados em suas relações no tempo e no espaço com outros acontecimentos e reconstruídos em suas causas e seus efeitos. Nestas exigências estão implicadas mudanças na estruturação do espaço e do tempo, segundo a forma que o dispositivo dá à matéria prima de seu produto.

Nos exemplos abaixo, nos três primeiros títulos, o discurso metafórico que caracteriza o discurso midiático acentua o *habitus* do campo dos mídias. Já nos três seguintes, o discurso religioso é recessivo em relação ao midiático. Neste caso, a inteligibilidade é operada pelo modo de dizer próprio do *habitus* religioso:

Segundo título secundário: Quadrados pra Jesus
Pela Seara
Missões (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

Título principal: Narcisismo e consumismo religioso
Carta Pastoral
Palavra Episcopal (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

A articulação desses dois modos discursivos revela as operações do dispositivo midiático na organização e dinamização dos *processos comunicativos* que envolvem instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais na midiatização. Quando esses processos envolvem as três instâncias, mobilizando mais de um sistema em operação no dispositivo midiático estamos diante de indícios de um nível elevado de midiatização. Como nos exemplos a seguir:

Estirpe de audazes: Uma homenagem a servos(as) que partiram
Bíblia para Crianças: Você sabe como ensinar? (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

Juventude comprometida com a justiça: O 1º Encontro Nacional da “RENAS Jovem”. (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

Quadrados para Jesus: Se você sabe tricotar, mãos à obra. Se não sabe, pode doar lã. Todo mundo pode ajudar nesta missão! (JORNAL Expositor Cristão. Ano 123, nº 10, out. 2009, p. 1.)

Utilizando-se de estratégias discursivas próprias do campo midiático (metáforas, discurso direto, frases curtas), o dispositivo interpela o leitor – ator individual – (“você sabe”, juventude, “mãos à obra”, “todo mundo”) valendo-se de temáticas do campo religioso (“homenagem a servos(as)”, “Bíblia para Crianças”, “Jesus”, “missão”), permitindo que, por meio dessas operações, o religioso se midiatize.

O processo comunicacional se completa dentro do próprio dispositivo com a remissão à página da publicação, na qual o tema apresentado poderá ser conhecido em detalhes. Ou seja, o dispositivo opera a autorreferencialidade heterorreferenciando e fechando-se como um sistema que se autoproduz.

7.3 O Portal da Igreja Metodista

Dispositivo midiático complexo, o endereço da Igreja Metodista na rede mundial de computadores estabelece-se como um portal de notícias, um site institucional e um espaço de formação e de interatividade multimidiático (figuras 3 e 4). O que o caracteriza mais fortemente, no entanto, é seu sistema de vínculos, disponibilizado de muitas maneiras em *links* que remetem a outros espaços numa rede de interações autorreferencial dinâmica. Mas a matéria prima desse sistema vinculante não é hegemônica nem uniforme. Assim como não o

são os discursos que circulam no portal. Porém, tanto os discursos como os vínculos são organizados por uma gramática unificadora das partes que é a gramática de produção midiática. É ela que impõe às demais a sua “palavra”, os seus modos de operação (FAUSTO NETO, 1992). No portal da metodista na web, há diferentes vozes e diferentes discursividades, mas tanto as vozes como as discursividades são hierarquizadas, formatadas, organizadas graficamente e classificadas em títulos, textos e imagens pelo *habitus* discursivo midiático. O conteúdo do portal, no entanto, opera com temas predominantemente religiosos e relativos ao metodismo.



Figura 3

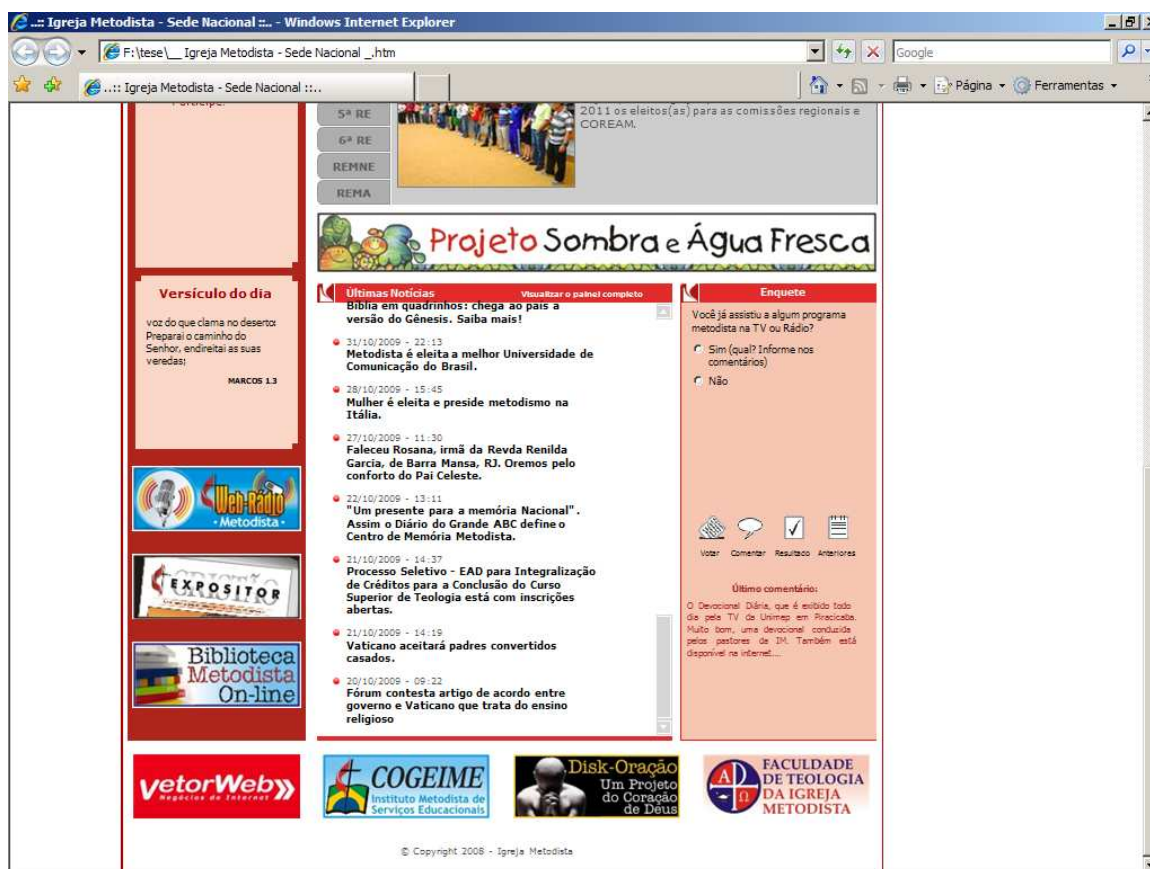


Figura 4

Chama a atenção, já na abertura da página, o tom vermelho que caracteriza o portal. Esta é também a cor oficial da logomarca da igreja. Bem em cima, à esquerda, a identidade da página fica definida pela identidade visual da Igreja Metodista, sob cujo nome e logomarca fica a coluna de conteúdos do site. Este menu, tomado como um dispositivo em particular dentro do portal, configura um espaço apropriado pela Igreja Metodista, porém, discursivamente operado pela lógica midiática (figura 5).

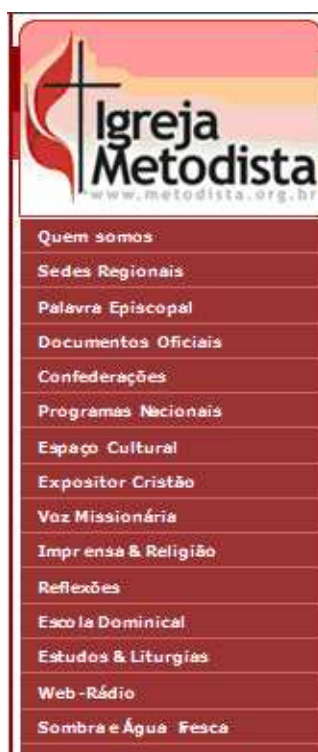


Figura 5

O menu realiza uma operação discursiva marcada pela ambiguidade. De um lado, oferta links para acessar o universo metodista, como instituição não midiática que, estribada num *habitus* próprio realiza práticas e obras que não são necessariamente e exclusivamente religiosas. Exemplo disso são os operadores “Quem somos”, “sedes regionais” e “confederações” “palavra episcopal” e “documentos oficiais”, como valores, mas também os demais termos que remetem aos periódicos da igreja, aos seus dispositivos de formação, etc., que revelam as suas práticas e obras.

De outro lado, e por meio dos mesmos operadores semânticos, o dispositivo oferta vínculos com outras partes do portal. Ao clicar-se em quaisquer links, abrem-se outras janelas para novos conteúdos. No primeiro caso, o dispositivo opera com o sistema de valores da igreja. No segundo, com o sistema de vínculos do portal. Em ambos, porém, o sistema que a tudo conduz é o de visibilidade, porque mostra os caminhos tanto para uma direção como para outra.

O menu acima sintetiza as operações auto e heterorreferentes do portal, mostrando como os sistemas de valor de visibilidade e de vínculos se articulam no processo de midiaticização. Colocada acima de tudo, a logomarca da igreja associa-se ao endereço da igreja na web, revelando como o dispositivo midiático e a igreja co-operam os sistemas em questão. Igreja Metodista e “[www.metodista](http://www.metodista.org.br)” referem-se um ao outro mutuamente produzindo a

vinculação necessária entre o midiático e o não-midiático pelo operador semântico “metodista”.

Isto que se observa no menu está presente de modos diferentes em outras partes da página inicial do portal. O dispositivo midiático realiza as operações que produzem a midiaticização da igreja, ainda que para isso tenha que acolher modos de discursividade diferentes dos seus. Esta competência de fazer falar o outro, ainda que torne invisível o sujeito da enunciação, deixa “no nível do discurso, as marcas de sua presença, a saber, indícios de sua participação não só no processo de produção, mas também no de proposição do sentido” (FAUSTO NETO, 1992, p. 162). A igreja fala no portal, mas a sua fala está midiaticizada, ou seja, acoplada ao *habitus* discursivo midiático, como se pode ver no quadro central superior da página inicial do site (figura 6):

The image shows a screenshot of a website interface. At the top right, it says "sábado, 5 de dezembro de 2009". Below that is a red navigation bar with "Sede Nacional" in white text. To the left of the navigation bar are three flags: Brazil, United Kingdom, and Spain. Below the flags is a search bar with the text "Busca: Digite sua busca aqui" and an "OK" button. To the right of the search bar are several menu items: "Início", "Cadastre-se", "Livro de Visitas", "Contato", and "Links".

The main content area features a large banner for "O Quarto Mago" with the text "Acompanhe essa história pela Web-Rádio Metodista". Below the banner is a "Destaques" section with a red header and a play button icon. The main article in this section is titled "Mistérios da oração!" and includes a photo of a woman in a black headscarf. To the right of the main article is a sidebar titled "Expositor Cristão" with a thumbnail image of a book cover.

Below the main article are three smaller article teasers, each with a photo and a short text description:

- Sucatas que salvam vidas:** "Aula de robótica com recicláveis dada pelo Projeto SAF ganha destaque na imprensa." (Accompanied by a photo of a young boy holding a newspaper).
- Da carne para o espírito:** "A mudança que precisamos. Reflexão do bispo Paulo Lockmann." (Accompanied by a photo of a person with arms raised in a religious setting).
- Perguntas honestas para cristãos(ãs) sinceros:** "Será que os conceitos que cristalizamos em nossa mente estão de acordo com a Palavra de Deus?" (Accompanied by a photo of a woman in a red top).

Figura 6

Nos quatro blocos de texto que o conjunto de quadros coloca em evidência, há três que referenciam temas que dizem respeito ao campo religioso: “mistérios da oração”, “Da carne

para o espírito” e “Perguntas honestas para cristãos(ãs) sinceros”. O quarto – “Sucatas que salvam vidas” – ainda que se refira às ações da igreja, não deixa isso explícito. Apesar da diferença de um para três, o modo de discursividade que preside os quatro textos é o mesmo. Cada qual possui um título curto, uma imagem que ilustra o texto e uma síntese do conteúdo, ou seja, uma espécie de lide que oferta ao leitor, por meio destas estratégias de visibilidade, as condições de vínculo. O religioso, portanto, comparece por meio de protocolos midiáticos, midiaticizando-se. As quatro imagens focam sobre sujeitos individualizados, humanizando a página com rostos de dois indivíduos do sexo masculino e dois do sexo feminino. Os corpos são midiaticizados revelando uma referência indireta ao sistema de valores que considera a importância de construir relações de gênero igualitárias. Essa preocupação também aparece no âmbito da linguagem, quando as relações de gênero são formalizadas pela presença do parêntesis constituindo o masculino e o feminino – “cristãos(ãs)”. Esse tipo de operação estabelece uma reserva discursiva do campo religioso em relação ao midiático, resistindo aos modos de dizer próprios do midiático.

Ainda no bloco acima, há referências do portal aos dispositivos midiáticos web-rádio e jornal Expositor Cristão. Essa referência aparece mais duas vezes na página. Uma como nos banners abaixo (figura 7) e outra como links no menu que mencionamos acima (figura 5). O portal visibiliza, de diferentes maneiras, os mesmos dispositivos midiáticos, realizando assim a midiaticização dos dispositivos midiáticos:



Figura 7

Esta autorreferência, visando à visibilidade, e fluxo circulatório de dispositivos em dispositivos midiáticos também pode ser observada no espaço noticioso do portal. Em geral, as notícias destacam o protagonismo metodista através de suas instituições, suas lideranças e

seus membros. Na construção das notícias, o discurso midiático tende a regular os modos de discursividade, recorrendo a valores como atualidade (verbo no presente), objetividade (terceira pessoa) e heterorreferencialidade (falar sobre), como nos exemplos a seguir:

03/11/2009 - 15:03

Bíblia em quadrinhos: chega ao país a versão do Gênesis. Saiba mais! (IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009).

31/10/2009 - 22:13

Metodista é eleita a melhor Universidade de Comunicação do Brasil. (IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009).

28/10/2009 - 15:45

Mulher é eleita e preside metodismo na Itália. (IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009).

20/10/2009 - 09:22

Fórum contesta artigo de acordo entre governo e Vaticano que trata do ensino religioso (IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009).

Esta construção da informação segundo as regras do campo midiático é, no entanto, exógena à igreja Metodista, porque seu lugar de produção e de circulação é o dispositivo midiático. Quanto mais o discurso de uma instituição seja regulado pelo *habitus* midiático, mais midiaticizada será essa instituição. Mas também há elementos no portal que revelam discursividades não midiáticas, mesmo ali onde, aparentemente ela deveria ser midiática. O exemplo disso é a seguinte manchete no espaço de notícias:

27/10/2009 - 11:30

Faleceu Rosana, irmã da *Revda Renilda Garcia*, de Barra Mansa, RJ. Oremos pelo conforto do Pai Celeste. (IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009).

As marcas do discurso não-midiático não estão apenas no sentido espiritual do enunciado, mas no tempo do verbo *falecer* e na pessoa do verbo *orar*, o que mostra que, mesmo num dispositivo essencialmente midiático, há formações discursivas estranhas ao *habitus* midiático. Outro exemplo disso é o quadro central do portal, em que se lêem os destaques regionais (figura 8):



Figura 8

Esta parece ser uma reserva discursiva não midiática no meio de um dispositivo midiático e denota um nível muito baixo de midiatização. A forma de composição do quadro, com destaque para o nome da região eclesiástica em cima e o título formulado sem que se constitua num dizer que denote ação, revelam o nível reduzido da presença do *habitus* midiático.

Finalmente, cabe ainda destacar as operações que o dispositivo realiza para completar o processo de circulação em dispositivo, que é o livro de visitas e a enquete. Por meio destes dois dispositivos dentro do dispositivo midiático, o portal realiza a interação do ator individual com o dispositivo e com a própria igreja como instituidora do portal. Essa participação também é regulada pelo dispositivo midiático, por meio de procedimentos técnico-discursivos que oferecem as condições objetivas de participação, seja por meio de uma operação de múltipla escolha, seja pela escrituração de um texto regulado por um número máximo de caracteres. A midiatização também opera sobre essas relações.

7.4 O Sistema de Resposta – Eu me Midiatizo

O livro de visitas do portal da Igreja Metodista deu-me o material para analisar como os atores individuais respondem ao processo de midiatização da igreja por meio do sistema de resposta. O conjunto das falas dos internautas corresponde às manifestações postadas no site no período de 2 de setembro de 2009 a 9 de dezembro de 2009, num total de cem mensagens. Depois de ler todas as falas, selecionei as mensagens mais recentes, enviadas no período de 20 de outubro até 2 de dezembro. Nesta análise, procuro verificar como a midiatização se instala

na circulação sob diferentes aspectos, considerando que, a postagem das mensagens no site é uma prova inequívoca de que seus autores integram a parcela da sociedade que se midiaticizou. As mensagens vêm com data e hora da postagem, e nome e e-mail do internauta, e estão reproduzidas tal qual aparecem no site, sem correções).

A partir da análise do quadro de referência, o primeiro conjunto de manifestações aborda a experiência de ser membro da instituição, o que denominei de mediação do amor à igreja:

09/11/2009 - 19:04:05 - Renato
(rezende.metodista@ig.com.br)

A Igreja Metodista, eu Amo essa Igreja, que Deus continue abençoando essa (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

31/10/2009 - 16:15:52 - Liliane Valeria do Canto Gonçalves
(lilianedocanto@gmail.com)

Sou muito feliz por fazer parte deste ministério (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

29/10/2009 - 15:59:08 - Vanessa Glória Silva
(vanessalemeer@yahoo.com)

Fazer parte da igreja tem sido meu alimento diário, agradeço ao Senhor Jesus por todas as bênçãos alcançadas em minha vida (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

19/11/2009 - 21:37:11 - João Ramos PIRES
(celpcarimbos@bol.com.br)

Boa Noite. Graça e Paz, Sou feliz por fazer parte desta família do coração aquecido, Um coração em chamas por Cristo Jesus semeando o amor e palavra de Deus em cada coração. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Nas mensagens acima, as operações autorreferenciais diretas (“eu”, “faço”, “sou”, “meu”, “minha”) relativas a vínculos (“essa”, “parte desta família” “fazer parte”) se articulam em operações heterorreferencias diretas à instituição igreja (“A Igreja Metodista”, “na Catedral Metodista”, “ministério”, “da igreja”) relativas a valor (“o Senhor tem sido generoso”, “muito feliz”, “alimento diário”, “bênçãos alcançadas”), de tal modo que as experiências de vínculos vividas pelos atores individuais em relação à igreja constituem um valor para os sujeitos destas experiências. Nesse caso, o livro de visitas é o dispositivo midiático no qual essa experiência pode ganhar visibilidade. Torna-se, assim, também para a igreja um bem, na medida em que seus valores resultam em experiências gratificantes para seus membros. À mediação do amor à igreja que se manifesta pela participação nas suas

atividades, corresponde a mediação dos vínculos firmados presencialmente. Ou seja, a experiência de comunhão presencial se traduz em discurso mediado no dispositivo midiático, como nos exemplos a seguir:

12/11/2009 - 21:33:34 - nadir carvalho

(nadir.carvalho@metodista.org.br)

Sentimos felizes ao estar com nos nossos amigos moçambicanos, na Fateo, em nossa casa e em nossa Igreja. Deus abençoe estes nossos amigos: Rev Jamisse Taimo, Rev Julio e Revda. Carla. Obrigado por estarem conosco. Abraço, missionário Nadir (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

20/11/2009 - 14:40:00 - nadir cristiano

(nadir.carvalho@metodista.org.br)

Nossa gratidão pelo testemunho, presença e pregação dos nossos amigos moçambicanos revdo Julio e reda Carla em nossa Igreja em Vila Maria neste último dia 15 (domingo). Foi uma linda festa durante todo o dia. Matamos um pouco a nossa saudade a falr em Xitsua (língua materna) do berço do metodismo em Moçambique (Inhabane- Cambine). Deus é bom, um dia estaremos de volta a esta terra. Abraço Pr Nadir e Dayse (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

27/11/2009 - 12:37:12 - nadir carvalho

(nadir.carvalho@metodista.org.br)

Nossa gratidão a Deus pelo maravilhoso culto em ação de graças ontem em nossa amada Igreja em Vila Maria. Ontem também tivemos na Fateo para despedir dos nossos amigos moçambicanos: prof. Julio Vilanculos e profa. Carla Regina Dabo. Foram três meses de aprendizado na teologia. Gratidão pelo carinho que todos proporcionaram a eles, pois estavam em nossa casa. Assim como eu e minha esposa fomos bem tratados lá, assim eles ficaram cá. Abraço e boa viagem. Até breve e sempre em oração. Pr Nadir (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

02/12/2009 - 14:08:17 - nadir carvalho

(nadir.carvalho@metodista.org.br)

Como é gratificante o abraço amigo! Ontem pudemos ter isso no encontro de pastores/as da nossa 3RE. Com a direção do bispo Adriel, todos ficaram maravilhados desta aproximação. Continuemos a receber a bênção de Deus na unidade no corpo pastoral. Abraço a todos. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

08/11/2009 - 19:37:39 - Damaris Alcantara Paula Queiroz

(siramad_aratnacla@yahoo.com.br)

Estou chegando do Concílio Regional da 1ª região. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

08/11/2009 - 19:40:46 - Damaris Alcantara Paula Queiroz

(siramad_aratnacla@yahoo.com.br)

continuando, amei as mensagens dos Bispos em cada culto. Eram verdadeiras aulas. Foram palavras diretas ao meu coração. A equipe que preparou a liturgia está de parabéns. Deus abençoe o nosso Bispo! (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

08/11/2009 - 10:03:50 - seloni de ley de souza
(selonideley@gmail.com)
que nosso senhor jesus abençoe a todos que estão divulgando sua palavra, em especial a todos que participara do encontro missionário em nossa cidade (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

O que chama a atenção nestas mensagens é o modo como os internautas valorizam as relações pessoais que se estabelecem nestes encontros, mas também a mensagem da igreja. Essas experiências criam laços, o que leva o missionário Nadir a postar, num período de menos de um mês, três mensagens alusivas ao encontro com os moçambicanos. O engajamento pessoal na igreja também envolve os vínculos com um lugar específico no qual a igreja existe e atua. É a midiaticização da geografia da fé metodista:

13/11/2009 - 01:28:01 - VANIA DA SILVA BORGES
(gui_van2009@hotmail.com)
Sou membro da Igreja Metodista Nova Betel, no bairro do Lameirão em Campo Grande / RJ. Estou no evangelho há doze anos, fui batizada em outra denominação, onde congreguei por um período de cinco anos. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

08/11/2009 - 10:04:07 - seloni de ley de souza
(selonideley@gmail.com)
A paz do senhor Jesus a todos irmãos, *sou de porto lucena*, (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

03/11/2009 - 23:03:22 - Luciano Semeão da Silva
(cobrinhacajuru@hotmail.com)
Olá a Paz do Senhor Jesus a todos, eu sou da Igreja Metodista de Cajuru, deixo a todos um grande abraço fiquem todos na paz de Cristo (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

03/11/2009 - 08:35:07 - Edalvo Paes Gomes.
(almojarifado@tnf.com.br)
A Paz do Senhor Meus Irmãos, deixo-vos a paz para todo povo do coração aquecido, somos da Igreja Metodista Engenho da Praia em Macaé RJ, que a graça do Senhor esteja com todos vocês em todos momentos e circunstância de suas vidas, Amém. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

03/11/2009 - 12:10:32 - lucas soares macedo
(lucas_iena@hotmail.com)
ola a paz do senhor sou da igreja metodista de vitoria da conquista eu gosto muito dos meus pastores do pastor dilson e sua esposa damares eles sao uma bençao na minha vida do pastor davir fernes tambem eu gosto muito da metodista la e minha casa para sempre nao sai de la nunca (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Todas as referências acima mostram que a mediação também alcança os espaços públicos nos quais o povo metodista se reúne, seus templos e suas cidades. Em alguns casos, a mediação da geografia leva à mediação do comprometimento ou da missão que cada qual decide assumir em favor da igreja num determinado lugar:

31/10/2009 - 11:18:10 - Odair jose dos santos

(santosjodair2@hotmail.com)

[b]Queridos amigos! Neste mês estou me preparando para ir ao continente africano, realizar os propósitos de Deus através de minha vida para aqueles povos. Você também pode fazer parte desse propósito. Orando e enviando (contribuindo) nesse projeto. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

31/10/2009 - 18:40:03 - ADENILSO HONÓRIO DA SILVA

(REXFOX@HOTMAIL.COM)

QUE NOSSO DEUS E SENHOR JESUS CRISTO ABENÇOE TODOS OS IRMÃOS E IRMÃS DA IGREJA METODISTA EM TODO BRASIL E NO MUNDO,EU GOSTARIA DE SER UM PASTOR NA METODISTA,EU JA SOU PASTOR DE OUTRO MINISTÉRIO HÁ 8 ANOS QUERO SABER SE É POSSÍVEL EU SER PASTOR NA METODISTA . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Na primeira manifestação, o envolvimento com a igreja é visceral. O autor da mensagem assume o compromisso com a igreja como um chamado do próprio Deus. Mas esse chamado envolve recorrer à colaboração e engajamento de outras pessoas. Para dar visibilidade aos seus próprios objetivos, o internauta deixa seu recado no livro de visitas com o propósito de engajar outros como ele no mesmo sistema de valores. O dispositivo funciona como organizador dessa adesão. De modo semelhante, o segundo recado mostra um outro ator falando de seus objetivos, mas interpelando a igreja para nela ingressar como seu pastor. Em ambos os casos, o dispositivo de resposta é o lugar para tornar visível os propósitos de cada sujeito, mediando o compromisso assumido e buscando adesões de terceiros.

Mas o sistema de resposta também pode ser um espaço de mediação da teologia com propósitos evangelizadores ou fortalecedores das crenças comuns. São exemplos os seguintes textos:

16/11/2009 - 12:14:43 - Alexandre Landim de Souza

(alexandre.landim@ig.com.br)

Que Deus possa estar derramando sobre a vida das igrejas Metodista em todo o Brasil o seu Amor maravilhoso e que a cada dia possamos buscar o crescimento Espiritual para nossas vidas conforme a vontade soberana do Nosso Deus ! (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

20/11/2009 - 21:06:31 - edemilson de assis volfe
(edemilsondeassisvolfe@hotmail.com)
A GRAÇA E A PAZ DO NOSSO SENHOR E SALVADOR JESUS CRISTO
(LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em
<<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

30/11/2009 - 17:10:57 - Terezinha de Jesus Oliveira
(terezinha.blue@yahoo.com.br)
aos metodistas desejo um final de ano repleto de realizações na presença do Senhor
(LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em
<<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

02/12/2009 - 22:43:22 - Marilane Sousa
(marilane.sousa@hotmail.com)
natal significa " nascimento de Jesus Cristo " desejo a todos os metodista boas festa
e um proximo ano cheio de muita paz ,amor, feliidade e que as bencao do ceu seja
derramado sobre todos. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em
<<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Por meio de operações auto-referentes diretas e indiretas, os internautas manifestam nas suas falas o sistema de valores que preside essas manifestações no livro de visitas. Dão visibilidade às suas crenças, envolvendo outros em seu sistema. Para os internautas, o livro de visitas oferece as condições de possibilidade de exteriorizar desejos e crenças ao mesmo tempo em que ofertam vínculos colocando em suas falas as marcas desse sistema.

Mas ao mesmo tempo em que mediatizam suas crenças fortalecendo e animando outros, os internautas também veem no portal a fonte para o enriquecimento de sua própria espiritualidade. E nesse caso, mediatizam o dispositivo midiático, como nas falas a seguir:

25/11/2009 - 22:35:39 - Joni Correia
(jonijr@hotmail.com)
O site tem me ensinado um pouco a cada dia, sempre me sinto melhor, passando por aqui.Obrigado, Joni Correia. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

24/11/2009 - 00:06:44 - Ivy Oliveira
(oliveira.ivy@hotmail.com)
Visito o site quase que diariamente e tenho aprendido muito com o material fornecido pelo site. Parabéns pelo trabalho gente boa !! (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

30/11/2009 - 16:09:30 - Valeria Frossard
(lella.on@hotmail.com)
Está lindo o nosso espaço na net facil navegar e de entender parabens!!!bjuss.
(LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em
<<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

25/11/2009 - 19:49:22 - MANOEL ROMILDO PEREIRA DO NASCIMENTO
(pastorromildo2009@hotmail.com)

Parabéns gostei de visitar esta página. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

23/11/2009 - 16:30:33 - silmara cristina alves garcia
(silmaranovidadedevida@yahoo.com.br)
paz...gostei de conhecer...shalom (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

26/11/2009 - 14:20:51 - Eliane Costa Mendonça
(balicosta10@yahoo.com.br)
Achei o máximo este site. Como tenho dicipulado com crianças na minha igreja (Metodista em Itabira) tive oportunidade de conhecer algumas coisas interessantes para estudar com eles. Parabéns continuem nos direcionando. Eliane. (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Nas manifestações acima, os atores destacam as qualidades do dispositivo que são, de um lado, a navegabilidade e de outro o conteúdo, relacionando, portanto, estas operações a sistema de valores. É esse jogo de operações que se alternam na hegemonia de umas sobre as outras que se dá a experiência da midiaticização como um misto de coisas novas, novas tecnologias, novas formas de comunicação, e as sempre presentes questões da existência: “sempre me *sinto melhor*, passando por aqui”. Esta frase pode ser interpretada também como fortalecimento dos vínculos com a igreja e como aprofundamento dos valores metodistas. O site também atua como um lugar importante para a oferta de valores, cumprindo um papel pedagógico e formativo da liderança. Para alguns internautas, o dispositivo midiático é o lugar da midiaticização do divino:

26/11/2009 - 23:00:13 - Elba Helena Cavalcante Honorio
(elba_honorio@hotmail.com)
Um dia abençoado para todos os que visitam esta pagina, hoje como é o dia de Ação de Graça, que possamos agradecer a Deus por tudo o que nos concedeu o ano todo, pois muitas bênção viram para nósJesus está voltando (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

16/11/2009 - 19:19:40 - JANDREN P. SANTOS
(jandren.ps@gmail.com)
Que Deus por intermédio das informações contidas nesse saít, aqueça os corações de todos que aqui buscarem conhecer a historia do Metodismo. Que o calor que Wesley sentiu, passa ser sentido por todos em cada momento de nossas vidas. . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

20/10/2009 - 00:58:42 - MARCUS VINÍCIUS
(MOCCONVES@CLICK21.COM.BR)
MUITO BOM DIA A TODOS OS IRMÃOS METODISTAS E DE TODAS AS
OUTRAS DENOMINAÇÕES QUE COMPLETAM O CORO DE

CRISTO,PERSEVEREM,SE COLOQUEM A FRENTE E SEJAM UNANIMES NA OBRA DE DEUS,NO EVANGÉLIO GENUINO EM O NOME DO SENHOR JESUS CRISTO.A MINHA PRIMEIRA PARTICIPAÇÃO NO SITE FOI NO DIA 29/08/2009,E FIQUEI FELIZ POR TESTIFICAR QUE MAIS UMA PORTA DE DEUS ABERTA,QUE DEUS ABENÇOE A TODOS,RICA E ABUNDANTEMENTE. . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Para os internautas, a página da igreja na web é um lugar de manifestação do divino, uma espécie de epifania da qual participam todos os que se vinculam à página. É, como diz a última manifestação, “mais uma porta de Deus aberta”, ou seja, por meio dele tem-se acesso à mediação do divino. Essa mediação organizada e visibilizada no dispositivo midiático proporciona uma experiência de sentir e de conhecer. Ou seja, os atores realizam no site uma experiência ontológica com o divino cuja porta de passagem é o midiático. É por isso que, assumindo o dispositivo como púlpito, os internautas falam das coisas da igreja, visando dar visibilidade ao metodismo para ofertar possibilidades de vínculos com a igreja. Ao mesmo tempo, manifestam seus votos e saudações, externando, assim, os modos como põe em operação os vínculos com os demais participantes da igreja.

Por fim, os atores buscam fazer do dispositivo um meio de passagem para outros contatos, recuperando vínculos perdidos ou buscando encontrar uma igreja:

13/11/2009 - 22:48:48 - Ceres Garcia de Azevedo
(Ceres.09@hotmail.com)

que a paz do Senhor Jeus seja com todos. Gostaria de saber se alguém conhece o pastor Silas Antunes e esposa Ruth Loyolla, os conheci há muitos anos mas perdi contato, gostaria de notícias. obrigada se puderem me ajudar . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

03/11/2009 - 21:50:00 - noemi.moreira de britto
(noemi.m.britto@hotmail.com)

Gostaria muito de entrar em contato com meus primos,que são irmãos da pastora Railda . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

03/11/2009 - 10:48:22 - Arcizo Félix
(arcizo.imprensa@hotmail.com)

esta mensagem é para o pastores do meu coração,omir andra e d.ruth,que saude de voces,onde voces estão,me passa o imail ,telefone . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

02/11/2009 - 23:52:04 - rose keila souza da silva
(rosekeila2008@hotmail.com)

Sou de Itaperuna e gostaria de me comunicar com o pastor Paulo Pereira de Volta Redonda.Se for possivel me enviem o email dele.Obrigada,Deus o abençõe. . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

30/10/2009 - 15:03:16 - manoel f.de oliveira
(man.fernandes@yahoo.com.br)

Pretendo viajar para Lisboa gostaria de saber se existe alguma igreja metodista por lá. . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

26/10/2009 - 11:33:38 - Ebenezer Marques Lima
(emlima@globocom.com)

Já fui evangélico e da Ig. Metodista ! Fiquei muito feliz em encontrar (por acaso) este "site". Gostaria de saber notícias do Rev.Ozias Barreto o qual marcou muito a minha juventude. . (LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em <<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 dez. 2009.)

Nestes exemplos, portanto, o livro de visitas serve como espaço de mediação para outras relações, de tal modo que aqui mediatizam-se as mediações.

7.5 Encaminhamentos Preliminares para uma Conclusão

A análise dos dispositivos relativos à Igreja Metodista mostra pelo menos três aspectos da mediação da igreja. O primeiro é que a realidade da mediação mais ampla da sociedade impõe-se à igreja como um tema que precisa ser apropriado, refletido e normatizado no âmbito da instituição não-midiática. A mediação da igreja não se restringe à incorporação do *habitus* midiático, mas também se deve ao fato de que esse *habitus* torna-se objeto de reflexão e regulação para a definição das estratégias de visibilidade e de vínculo da igreja. Isso está mais claro no primeiro dispositivo, cuja análise transparece que entre o *habitus* religioso e o *habitus* midiático há um processo de negociações sempre aberto. De um lado, a igreja reconhece nos dispositivos midiáticos um lugar de organização e dinamização de suas estratégias de visibilidade e de vínculo no mercado discursivo religioso. De outro, porém, toma estes mesmos dispositivos como suporte ou embalagem para seus conteúdos firmados em valores que, segundo o documento, se atualizam em atos e práticas, não apenas em discursos.

No primeiro caso, os dispositivos impõem as lógicas de operação das instituições midiáticas que, mesmo que discursivamente rechaçadas pela igreja, operam transformações no *habitus* religioso. Isso fica demonstrado nos processos comunicacionais da igreja que prescreve estratégias de relacionamento com seus públicos que são próprias do mercado discursivo midiático. No segundo caso, a igreja afirma que é a sua palavra que dignifica o midiático de tal modo que não há *habitus* midiático que não se converta ao poder da sua

palavra. A institucionalização de dispositivos que organizem os demais dispositivos midiáticos, por meio dos quais a igreja possa manter a hegemonia do dizer é uma tentativa de manter a força performativa desse dizer. Contudo, ao supor que é o conteúdo que dá valor ao dispositivo, a igreja parece ignorar que ele não é formado de palavra, apenas. Ele é palavra, é espaço e tempo, é forma de interação, é técnica e tecnologia, tudo isso em co-operações. E neste sentido, ele, sim, o dispositivo, é capaz de transformar a palavra pela força de suas operações sistêmicas.

Mas, aí está o segundo aspecto que a análise revela sobre a mediação metodista. Se no primeiro caso, a igreja toma o midiático para operar discursivamente, no segundo, é o dispositivo midiático que toma a igreja e seu sistema de valores como substrato para suas operações discursivas. Tanto o portal como a página do jornal, procuram escamotear as suas operações autorreferenciais para dar destaque às operações heterorreferenciais diretas à igreja relativas a valores. Através desta estratégia, o dispositivo midiático fala, não de si mesmo, mas da igreja e, às vezes, deixa que a igreja e o atores individuais falem através dele, porém, presididos por suas regras de enunciação. Por estas estratégias, os dispositivos midiáticos analisados afirmam a sua força performática de oferecer visibilidade, tomando como “conteúdo” dessas operações o sistema de valores da igreja.

O terceiro aspecto que se revela pela análise é que a articulação dos diferentes modos discursivos revela as operações do dispositivo midiático na organização e dinamização dos *processos comunicativos* que envolvem instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais na mediação. Estes últimos, ao mobilizar o sistema de resposta, completam o processo de comunicação, apropriando-se das estratégias de visibilidade e de vínculo que os dispositivos midiáticos realizam para ressignificar seu próprio sistema de valores que é constituído de um sentido midiático-religioso.

As análises também mostram que os dispositivos midiáticos impõem novos formatos discursivos. As notícias da igreja recebem tratamento jornalístico. O que é importante publicar é definido segundo critérios de atualidade, impacto, interesse, relevância social, etc, que são valores próprios da prática jornalística. O modo como a notícia é construída discursivamente leva em conta a ordem direta, com verbo no presente. Isso aparece nos títulos e no lide. A distribuição dos assuntos é hierarquicamente construída, além de todo o processo de tematização das informações (Pela Seara, Missões, Educação, etc.), que se vê no jornal, mas também está presente nas páginas da web. Na internet, em particular, os internautas são

conduzidos por uma navegação que respeita as regras próprias do dispositivo, articulando diversas operações simultâneas e fragmentadas. Com isso, também o discurso religioso precisa se fragmentar para fazer sentido no dispositivo midiático.

8 ANÁLISE DA MUDIATIZAÇÃO DA IGREJA PRESBITERIANA

A relação entre um clérigo, a igreja e um dispositivo de comunicação está na origem do pensamento comunicacional da IPB, que, ao contrário das demais, não possui um documento explícito a partir do qual os processos de comunicação e igreja estão refletidos e delineados. Na análise dos materiais da IPB, que aqui realizo, portanto, o primeiro tópico que, a exemplo das demais instituições religiosas, aborda o pensamento oficial da igreja sobre o comunicacional, é feito a partir do garimpo de textos publicados no site oficial presbiteriano, nos quais de algum modo aparece um esforço de sistematização e reflexão sobre a comunicação. Essa garimpagem se fez a partir da própria indicação da secretaria nacional da igreja. A ela recorri, pedindo documentos, atas ou ofícios, nos quais esse pensamento estivesse manifestado de forma explícita. A resposta que obtive foi que o que tem de oficial é o que está manifestado no site, de modo que os documentos em análise a seguir foram obtidos nessa garimpagem. Ainda que obtidos no site, estes textos foram produzidos inicialmente como dispositivos da igreja para organizar os seus processos comunicacionais. Portanto, não os tomo aqui como dispositivos midiáticos, embora midiáticos.

Neste capítulo, portanto, além da análise destes documentos, que será feita no primeiro ponto, enfocando a primeira instância do esquema da midiatização (instituições não midiáticas), farei a análise do Jornal Brasil Presbiteriano e do próprio site da igreja, contemplando, assim, o segundo elemento do esquema. No terceiro ponto, trarei para a análise as cartas dos leitores no jornal Brasil Presbiteriano como material que dá voz aos atores individuais, a partir da noção de sistema de resposta.

8.1 A Comunicação da IPB – A Perspectiva Presbiteriana

“A comunicação da Igreja Presbiteriana do Brasil começou com o fundador da igreja, rev. Ashbel Green Simonton, em 1884. Em 1884, ele lançou o primeiro jornal evangélico do Brasil, Imprensa Evangélica, que durou 28 anos.” (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009). É com esta formulação que a IPB inicia a sua fala sobre comunicação, no link “comunicação” em seu site. O material traz um resumo histórico sobre o modo como a dimensão da comunicação foi sendo trabalhada ao longo das décadas pela igreja. Apresenta,

também, uma descrição das principais autarquias de comunicação como a Rede Presbiteriana de Comunicação, Casa Publicadora Presbiteriana e a Luz Para o Caminho (LPC), apontando as suas atribuições e suas atividades. Considerando que as autarquias, ainda que ligadas à igreja, estão inseridas no âmbito das instituições midiáticas, a análise desse material se restringe à parte que se refere explicitamente à comunicação da igreja, que parte da afirmação reproduzida acima.

A partir da sua análise, pela decomposição do documento em suas partes e pelo relacionamento delas às categorias utilizadas nesta pesquisa, procuro observar o nível de mediação da igreja manifestado no documento, considerando a possibilidade de que haja níveis diferentes. A determinação desses níveis de mediação está relacionada a operações heterorreferentes diretas (referência a elementos singulares, determinados) ou indiretas (referência a elementos genéricos, indeterminados) às instituições midiáticas e aos atores individuais com sistemas de visibilidade. Mas, quando, além destas três categorias, observa-se a presença também das categorias de valor e de vínculos, então estamos diante de níveis mais elevados de mediação. No documento, a comunicação da igreja se funda no clero:

“A comunicação da Igreja Presbiteriana do Brasil começou com o fundador da igreja, rev. Ashbel Green Simonton, em 1884. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Mas relacionada à criação de um dispositivo midiático, um jornal. Com isso, o documento revela o primeiro nível desta mediação, observado nas passagens a seguir:

Em 1884, ele (rev. Ashbel Green Simonton) lançou o primeiro jornal evangélico do Brasil, Imprensa Evangélica, que durou 28 anos. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Após o Imprensa Evangélica deixar de ser publicado, a IPB ficou sem um veículo de comunicação por apenas um ano. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Em 1893, era fundado o jornal O Estandarte, que existe até hoje. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Entre uma passagem e outra do documento, observa-se que a comunicação está diretamente relacionada à existência dos dispositivos midiáticos. Nos exemplos acima, a comunicação está para a igreja como um valor, e os dispositivos que ela põe em funcionamento é que realizam esse valor. Ou seja, a comunicação da igreja é fundada por um

dispositivo midiático, que, para além, do público eclesial, formava um público leitor amplo.

Era um jornal de grande aceitação não somente nos arraiais evangélicos, como também na sociedade, sendo amplamente lido. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Estas operações mobilizam sistemas de valores (a história da igreja, a aceitação do jornal), sistemas de visibilidades (o jornal dá existência à comunicação) e de vínculos (que envolve atores da igreja e fora dela). Em certo sentido, a midiatização da sociedade é provocada pelo dispositivo midiático instituído pela igreja.

Mas o nível de midiatização se eleva quando os processos midiáticos se dispersam em várias frentes, envolvendo operações auto e heterorreferentes e sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo:

No final do Século XIX, teve início um período em que surgiram muitas publicações presbiterianas, de vida efêmera, que circulavam não como órgãos oficiais, mas regionais. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Apesar do estabelecimento desse um único órgão oficial, a comunicação da IPB continuou acontecendo sem uma organização centralizada, espalhada pelo Brasil. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Essa dispersão que caracteriza os processos midiáticos e que envolve a circulação de sentidos e a circulação de dispositivos, porém, contrapõem-se aos esforços da igreja institucionalizada de organizar e controlar tanto a produção de sentidos como a sua circulação por meio de dispositivos midiáticos que ela mesma institui. Faz parte das negociações entre o não-midiático e o midiático esses esforços de controles dos sentidos, operando um sobre o outro. Nos textos a seguir, verifica-se como a igreja, implicada pela midiatização crescente da sociedade lança mão de estratégias de controle dos seus modos de visibilidade:

Em 1958, foi fundado o jornal que até hoje é o órgão oficial de comunicação da IPB: o Brasil Presbiteriano, resultante da fusão de outros dois jornais presbiterianos: O Norte Evangélico, fundado em 1909, e O Puritano, fundado em 1889. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Para implementar essa centralização, em 1991, foi criada a Secretaria de Imprensa Regional, com o objetivo de ordenar as comunicações por região e presbitério. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Em 1995, essa secretaria foi transformada no Conselho de Comunicação e Marketing, subordinado ao Conselho de Educação Cristã e Publicações e a Casa Editora Presbiteriana. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Esse novo órgão passou a organizar a então comunicação oficial da IPB: o Brasil Presbiteriano, a IPB NET e a Luz para o Caminho (LPC), autarquia que trabalha com rádio, TV, atendimento telefônico de auxílio espiritual e publicações. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Quatro anos mais tarde, aconteceu a criação da autarquia Rede Presbiteriana de Comunicação, que substituiu o Conselho de Comunicação e Marketing e se tornou responsável pelos veículos jornal Brasil Presbiteriano, Portal IPB e o programa, em TV aberta, Gente que Crê. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Por fim, os efeitos das medidas administrativas e de gestão dos processos midiáticos que atravessam as práticas eclesiais culminam com a implantação de um programa de identidade visual, que mostra quanto os sistemas de valor e de vínculo da igreja são afetados por suas estratégias de visibilidade, demandadas pela midiatização crescente da sociedade:

Em 1996, a igreja desenvolveu o Programa de Identidade Visual para qualquer publicação e divulgação, que foi distribuído para todas as igrejas. (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009)

Em outras palavras, para manter o controle da sua enunciação, fortalecer a sua identidade e distinguir as vinculações que lhe pertencem, a igreja procura acomodar-se às lógicas midiáticas, implantando os protocolos de visibilidade que caracterizam as operações da mídia. Se não pode controlar a circulação dos dispositivos, a igreja busca o controle da circulação de seus valores nos dispositivos. Nas análises seguintes, veremos se e como isso se realiza.

8.2 Brasil Presbiteriano – Um Jornal Presbiteriano para o Brasil

“O principal veículo de informações aprofundadas, registro histórico do que acontece na IPB e as pessoas que constroem as conquistas da denominação é o jornal Brasil Presbiteriano.” (PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br/institucional.php3?idins=5#1>>. Acesso em: 29 nov. 2009). Essa é a definição que a igreja formula a respeito de seu jornal. O BP teve sua primeira edição

publicada no dia 8 de junho de 1958, resultado da fusão, ordenada pelo Supremo Concílio, dos jornais O Puritano, fundado em 1889, e O Norte Evangélico, fundado em 1909. Em 2003, a diagramação e o conteúdo foram totalmente reformulados. Atualmente, a equipe de redação é formada por duas jornalistas e uma estagiária com o apoio do Conselho Editorial da Rede Presbiteriana de Comunicação, que é formado por pastores e presbíteros da IPB. A pauta é feita com base em pesquisas e sugestões recebidas dos presbiterianos de todo o Brasil. A tiragem atual é de 12 mil exemplares e a distribuição feita a cerca de 6,5 mil assinantes pagantes e a aproximadamente três mil não pagantes, além de remessa de cortesias estratégicas enviadas a pastores e líderes da IPB e a espectadores do programa de TV *Gente que Crê*.

O jornal tem periodicidade mensal, vinte páginas totalmente colorido em formato tablóide. Apresenta como seções permanentes o Editorial, uma parte sobre história e/ou doutrina presbiteriana, Resenha (de um livro), Consultório Bíblico, Missões, Notas e notícias diversas das atividades da igreja em todo o Brasil. Eventualmente apresenta um artigo ou reflexão. A capa traz em geral uma chamada principal e de duas a três chamadas secundárias. A matéria principal ocupa as páginas centrais do jornal, em composição espelhada. Na página dois, junto ao expediente e a um cupom de assinatura, fica o editorial como assunto principal. Em geral a página três traz assunto relacionado à história e à doutrina presbiteriana. As demais editoriais e notícias não apresentam página fixa, ainda que o “Consultório Bíblico”, “Missões” e “Resenha” fiquem na segunda metade do jornal. O que está em análise é a capa da edição de julho de 2009 e as operações auto e heterreferentes que realiza em relação aos sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo, apontando para os níveis de mediatização presentes no jornal.

Como marca definidora do jornal, em todas as edições, a máscara contém a logomarca da igreja, no alto, à esquerda, abaixo da qual e separada por uma linha dupla nas cores verde e amarelo, está escrito “Igreja Presbiteriana – 150 anos evangelizando o Brasil”. À direita, em toda a extensão da largura da página encontra-se a marca do jornal, escrita em duas linhas: “Brasil Presbiteriano”. No alto, à direita, lê-se que “O Jornal Brasil Presbiteriano é órgão oficial da Igreja Presbiteriana do Brasil”. Abaixo disso, está a cronologia da edição, com ano do jornal, número da edição, mês e ano de circulação (figura 2).



Figura 1

A capa do Jornal Brasil Presbiteriano apresenta como característica padrão a máscara do jornal num retângulo que ocupa toda a extensão da largura da página seguida logo abaixo de uma foto ou ilustração bem aberta, centralizada, e ocupando metade da página, estendendo-se de uma margem à outra. Abaixo da foto, no máximo três chamadas, que podem ser ilustradas (figura 2):



Figura 2

Sendo o jornal um dispositivo midiático, a presença da igreja no dispositivo indica que há um processo de midiatização da igreja. Mas essa midiatização não ocorre à revelia da presbiteriana, ou seja, ao midiatizar-se por meio do jornal, a igreja procura controlar essa midiatização subordinando o jornal às suas marcas. Isso se mostra especialmente na máscara do jornal. Nas demais operações discursivas da capa vigora um modo de discursividade próprio do campo dos mídias, como veremos mais adiante.

A presença da logomarca da igreja e da frase “órgão oficial da Igreja Presbiteriana do Brasil”, que emoldura o nome do jornal, mostra as operações heterorreferentes diretas da publicação à instituição religiosa. As cores, verde, amarela e azul que predominam na máscara, podem concernir o jornal ao país ao qual pertence, reforçando essa vinculação pela palavra “Brasil” que integra o seu nome. O “Brasil” do nome do jornal, aparece também no *slogan* da igreja “150 anos evangelizando o Brasil” e mais uma vez no nome do jornal e no nome da igreja reproduzidos à direita.

Todas estas operações heterorreferentes à igreja e ao contexto nacional bem como as operações autorreferentes ao nome do jornal na sua marca e na sua filiação à igreja mostram que a igreja e seu sistema de valores bancam o conteúdo do jornal, cujo vínculo é eminentemente voltado para o povo brasileiro. “Brasil Presbiteriano”, que é o nome do jornal, em associação com o nome da igreja – “Igreja Presbiteriana do Brasil – e com o *slogan* “evangelizando o Brasil”, indicam que a síntese entre o jornal e a igreja está orientada para um universo de atores individuais genéricos, para os quais não apenas o presbiterianismo brasileiro existe como também seu jornal.

É interessante lembrar que a IPB regula a sua relação com o midiático através da institucionalização de autarquias e não por meio de um documento oficial. Por isso, ao cercar o nome do jornal com as marcas que o identificam como sendo um veículo oficial da igreja, revela aí as normas dessa relação, pelas quais o jornal é submetido e enquadrado no sistema de valores da igreja.

Os efeitos dessa regulação, porém, são sentidos apenas no que se refere aos temas veiculados no dispositivo. As regras de enunciação são próprias do discurso midiático, como se pode observar nas imagens abaixo (figura 3 e figura 4):



Figura 3



Figura 4

Dos quatro títulos acima, três deles são ilustrados. As imagens não apresentam nenhuma legenda, mas a sua associação direta com os títulos indica que se refiram aos conteúdos que expressam. Todos os títulos estão em linguagem jornalística, ou seja, em ordem direta com o verbo no presente e com indicação de página. Nesses exemplos, o discurso midiático se instala tendo como matéria prima o conteúdo religioso que a igreja oferece, estabelecendo, assim, um nível elevado de midiatização.

A manchete heterorreferencia o eclesiástico e, pelo uso da sigla “IP”, restringe o acesso à informação aos iniciados. “IP”, na verdade, é o modo como o jornal se refere à Igreja Presbiteriana. A mesma operação pode ser observada nas chamadas secundárias (figura 5),

especialmente, na segunda, que também traz uma foto do prédio a que se refere à sigla, e na terceira (figura 6). A autorreferência às páginas onde se encontra a matéria principal mostra as estratégias de vínculo que o jornal põe em operação. Na manchete, como nas chamadas abaixo, as operações hétero e autorreferentes relacionam-se ao sistema de vínculos e heterorreferenciam os atores individuais: os presbiterianos e os leitores do jornal.



Figura 5

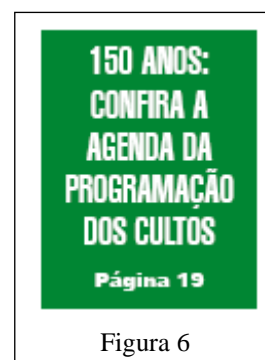


Figura 6

A forma direta e no tempo presente que caracteriza os dois títulos são marcas claras de operações discursivas do campo midiático, que são complementadas pela referência à imagem na figura 5 e à página em que a notícia se encontra. Também tem seu complemento no modo como o título da figura 6 é destacado pelo “vazamento” do texto sobre o fundo verde. É o jornal quem gerencia e organiza as operações que nele se realizam, ora remetendo ao seu sistema de vínculos (páginas), ora ao sistema de vínculos da igreja e simultaneamente colocando em funcionamento o sistema de valores eclesiais e dos atores individuais, bem como articulando os sistemas de visibilidade, produzindo efeitos de sentido que tanto se constituem em reafirmação dos valores da igreja como da autonomia do dispositivo para dispor desses valores para o seu sistema de visibilidade e de vínculos.

Na chamada seguinte (figura 7), se observa essa complexa relação entre operações auto e heterorreferências, tanto às instâncias não-midiáticas como aos atores individuais e à própria instância midiática, que caracterizam o modo de operar dos dispositivos midiáticos no processo de midiatização:

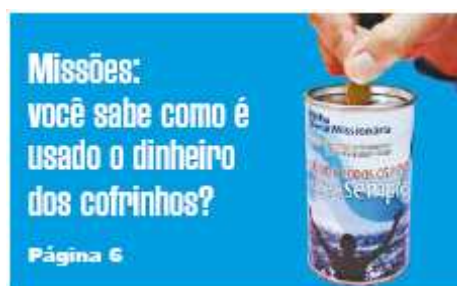


Figura 7

Na expressão “Missões” está presente um valor da igreja, que é, na perspectiva do jornal, heterorreferente, mas para a igreja autorreferente, porque, em última instância, é a sua atividade fim. Quando o jornal interpela o leitor sobre se ele sabe como é utilizado o dinheiro arrecadado pela campanha de ofertas para as missões (conforme se pode depreender da imagem que acompanha o texto), ele trata um tema interno da igreja numa perspectiva “jornalística”, cumprindo um papel “fiscalizador” da igreja e, simultaneamente, pedagógico em relação ao leitor que deve saber para onde vai o dinheiro que ele ofertou. Por estas operações, o jornal põem em evidência o seu sistema de visibilidade, instigando o leitor a “ver” e dando à igreja a oportunidade de “mostrar” para onde vão os recursos arrecadados. Para o jornal, essa visibilidade que dá aos fatos constitui seu sistema de valores, ou seja, ele existe para informar o leitor e para fiscalizar a igreja.

No entanto, como todas as demais operações estão submetidas a um sistema de valores que vem da igreja, esse modo do jornal operar com estes sistemas acaba por tirar-lhe realmente a autonomia de fiscalizar, cumprindo apenas o papel estratégico de dar publicidade às ações da igreja. Pelo modo como o jornal compõe o discurso sobre o tema em questão, ele simula ser uma coisa para servir, de fato, a outra. Mas por meio desse procedimento, garante seu lugar como elo entre o que a igreja quer mostrar e dizer e o que os atores individuais precisam saber e conhecer. Essas operações só podem ocorrer porque o dispositivo midiático é suficientemente “poroso” para deixar passar a informação desejada de um modo que desperte interesse. Daí a pergunta direta ao leitor: “você sabe?” e a resposta implícita na operação auto-referente a vínculo: “Página 6”, o que significa o mesmo que dizer “nós sabemos, e a resposta está neste jornal”.

8.3 Portal IPB – Objetividade, Interatividade e Rapidez

Objetividade, interatividade e rapidez na informação são as palavras que segundo a Igreja Presbiteriana do Brasil definem o seu portal na web. O layout, a funcionalidade e o conteúdo passaram por reformulação a partir de março de 2004, sob a responsabilidade da equipe de redação da Rede Presbiteriana de Comunicação.

O Portal da IPB (figuras 8, 9 e 10) veicula notícias da IPB, atualizadas semanalmente, e informações institucionais da denominação, bem como banners institucionais e de eventos; agenda do presidente da Mesa do Supremo Concílio atualizada mensalmente; artigos; cadastro de IPBs; datas comemorativas; downloads de resoluções do Supremo Concílio, dos manuais, dos digestos e da Confissão de Fé; Programa de Identidade Visual da IPB; dúvidas esclarecidas; estudos bíblicos; pedidos de oração; cadastro de interessados e de eventos, e links com a Bíblia Online da Sociedade Bíblica do Brasil e com os sites da Rede Presbiteriana de Comunicação, Secretaria Executiva, Tesouraria, Luz para o Caminho e Editora Cultura Cristã. Há ainda à disposição do internauta vídeos do programa Gente que Crê e arquivos em PDF do jornal Brasil Presbiteriano para consultas e *download*.



Figura 8

The image displays two screenshots of the Igreja Presbiteriana do Brasil website. The top screenshot shows the main page layout, including a sidebar with navigation links like 'NOTÍCIAS ON LINE', 'SECRETARIA EXECUTIVA', and 'OUTROS SITES'. The main content area features news articles such as 'O Portal IPB organiza um guia de Cantatas, Cânticos e outras programações alusivas ao Natal' and 'Feriado de Noronha'. Below the news are sections for 'Vestibular: Locais de Prova', 'Dia do Pastor Presbiteriano', and 'GALERIA DE NOTÍCIAS'. The bottom screenshot shows a detailed view of the 'GALERIA DE FOTOS' section, which includes a grid of images and sub-sections for 'GALERIA DE VÍDEOS' and 'GALERIA DE ÁUDIOS'. The website footer contains copyright information: '(C) 2009 Igreja Presbiteriana do Brasil • Desenvolvido e mantido pela Rede Presbiteriana de Comunicação • Fale conosco • Créditos'.

Figuras 9 e10

A análise das operações no dispositivo midiático procura revelar os níveis e os modos pelos quais o portal realiza a midiatização da igreja. Ela pode se dar por processos mais simples ou mais complexos, o que significa dizer que não é homogênea.

Os aspectos mais institucionais relativos à IPB, por exemplo, ocupam um lugar à margem do dispositivo, até mesmo externo à própria logomarca da igreja que preside as demais operações, conforme mostra o retângulo superior da página (figura 11):



Figuras 11

O menu institucional, porém, abre-se para outras páginas do dispositivo, trazendo a igreja para o centro da ação por meio de um *clic* em quaisquer das opções ofertadas pelo dispositivo. Desse modo, por meio dessa estratégia, o portal procura distinguir o midiático do não midiático, mas midiaticizando-o, pois insere ambos na lógica discursiva do dispositivo midiático.

Mas se a operação anterior pode ser considerada mais simples do ponto de vista da midiaticização, porque parece delimitar melhor as fronteiras entre a instituição não-midiática e a midiática, na fala da igreja, personalizada no presidente do Supremo Concílio e apresentada em forma de vídeo, o processo de midiaticização apresenta-se em sua maior complexidade. Nele estão implicadas várias operações auto e heterorreferentes, que põem em operação simultânea os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo de ambas as instâncias (figura 12).



Figura 12

Na imagem acima, o dispositivo vídeo mediatiza a instituição eclesial mostrando o presidente da igreja à frente da logomarca da IPB e identificando-o pela legenda que revela seu nome e sua função. Mas o vídeo é, por sua vez, mediatizado pelo portal, que por meio de operações que lhe são peculiares oferece não somente as condições de visibilidade como também os ícones (seta no meio da imagem e menu abaixo do quadro) que permitem que o internauta acesse o dispositivo vídeo para, depois, chegar ao dispositivo religioso, que é a fala pública de seu presidente. São essas operações complexas de dispositivos que circulam na sociedade e também em dispositivos que realizam a mediação das instituições não-midiáticas, mas também dos atores individuais que participam desse processo. É a condição de multimidiático que faz do portal um complexo espaço de mediação.

No portal há outros exemplos deste tipo, como os links para a IPBTV, a RádioIPB (figura 13) e para a versão *on line* do Jornal Brasil Presbiteriano, disponível para *download* no menu da esquerda da página, e as galerias de notícias, de fotos, de áudio e de vídeos apresentadas (figuras 14 e 15):



Figura 13

GALERIA DE FOTOS



Figura 14



envie sua foto

GALERIA DE VÍDEOS



GALERIA DE ÁUDIOS



Figura 15

Estas operações mostram como a midiaticização vai se efetivando no âmbito não-midiático pela circulação de sentidos em múltiplos dispositivos. Mas entre a primeira via menos complexa e a terceira multimidiática há uma área intermediária de *dégradés* em que a midiaticização vai se impondo com naturalidade.

Três são os exemplos desse caminho do meio que observo no portal. O primeiro é o complexo de notícias que ocupa o centro do site. O discurso midiático informativo presente nestas operações é a base sobre a qual a igreja apresenta sua visão de mundo sem maiores contestações (figura 16).

Divulgue a programação de Natal de sua Igreja



Créditos: Getty images creative

O Portal IPB organiza um guia de Cantatas, Cultos e outras programações alusivas ao Natal. Saiba como divulgar o evento de sua igreja.

[Leia mais](#)

Fernando de Noronha celebra Sesquicentenário



Fernando de Noronha

Créditos: Rev. Jäder Borges

A última celebração oficial pelos 150 anos da IPB aconteceu na Ilha de Fernando de Noronha no dia 17 de dezembro.

[Leia mais](#)

Vestibular: Locais de Prova

Os inscritos para o Vestibular Unificado dos Seminários da IPB já podem conferir os locais de provas, a serem realizadas no dia 18 de janeiro de 2010, das 9h às 12h e das 13h às 16h.

[Leia mais](#)

Dia do Pastor Presbiteriano

No dia 17 de dezembro a IPB se alegra e agradece a Deus pela vida de seus pastores, os quais ao longo desses 150 anos conduziram e conduzem as igrejas presbiterianas no Brasil e no mundo.

[Leia mais](#)

Figura 16

Nos quatro blocos de notícias da figura 16, o portal traz a igreja e suas atividades para o centro dos acontecimentos. Essa centralidade não é apenas retórica é também geográfica no que se refere ao lugar que ocupam na página. Mas o faz segundo as suas regras. Nos títulos

das notícias, por exemplo, há uma ação sendo realizada que se manifesta explicitamente no primeiro título com o verbo "divulgar" e no segundo, à direita, com o verbo "celebrar". Já nos títulos que ficam abaixo dessas duas notícias, os verbos estão ocultos, mas remetem, pela posição que ocupam em relação aos outros aos mesmos verbos ou pelo menos a sentidos semelhantes: "divulgação" dos locais de provas do vestibular, e "celebrar" o Dia do Pastor Presbiteriano. Por este processo, o *habitus* discursivo midiático também realiza a construção dos protagonismos nas notícias, organizando as vozes que falam no dispositivo.

Nas linhas de apoio aos títulos, o protagonismo é do próprio portal, no primeiro texto – "O portal IPB organiza (...)". No segundo, não há um protagonista da ação explícito. No terceiro, a ação é dos "inscritos no vestibular" e, por fim, no quarto título, quem fala é a IPB, ou seja, é a "igreja que se alegra e agradece (...)". Pela análise do modo como os discursos noticiosos são construídos no portal, entendo que estas operações realizam um processo de mediação sereno, em que valor, visibilidade e vínculo de cada uma das instâncias encontram modos de co-operação, mais do que de resistência ou acomodação de um em relação ao outro. O portal se deixa afetar pelo conteúdo religioso, desde que continue sendo o gerente dos modos de dizê-lo. Isso está presente também na galeria de notícias que oferecem com naturalidade as condições para que o internauta encontre o conteúdo que procura na forma discursiva que caracteriza o dizer midiático (figura 17).

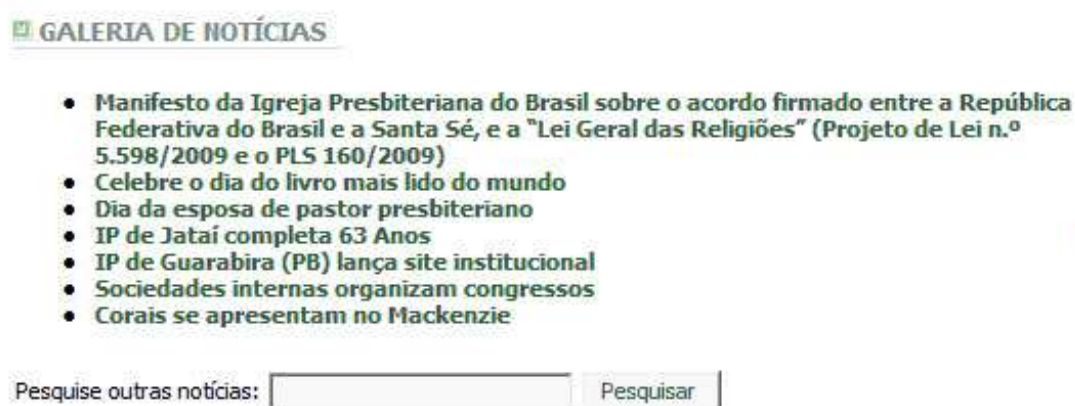


Figura 17

8.4 Seu Recado

Até aqui, analisei os materiais empíricos referentes às duas primeiras instâncias envolvidas na tríade da midiaticização, a saber, a instituição não-midiática (Igreja Presbiteriana do Brasil) e a instituição midiática (representada pelo Jornal Brasil Presbiteriano e pelo portal da IPB). A terceira instância é formada pelos atores individuais. Neste capítulo, o dispositivo midiático de resposta é a coluna “Seu Recado”, que é o nome dado à opinião do leitor e da leitora, no jornal Brasil Presbiteriano.

Os materiais recolhidos compreendem o período de dezembro de 2006, edição 627 do Jornal Brasil Presbiteriano, a março de 2008, edição 641. A partir desta edição, a coluna não foi mais publicada, assim como também não foi publicada nas edições de números 631, 635, 636 e 637, respectivamente de abril, agosto, setembro e outubro de 2007, e nas de números 640 e 641, de janeiro e fevereiro de 2008.

Cabe ressaltar ainda, de um modo geral, que as manifestações dos leitores não são tituladas, com exceção da última, referente a março de 2008. Todas as cartas são assinadas, a maioria delas indica a origem do leitor e algumas informam também o endereço de e-mail e se é clérigo da igreja. A coluna ocupa a página dois do jornal, ao lado do editorial, e ambos sobre o expediente e o cupom de assinatura.

A manifestação dos leitores são o clímax dos processos comunicacionais e dos midiáticos em especial, pois completam o ciclo da comunicação, reabrindo-o para novos ciclos. As falas dos leitores foram desconstruídas num quadro analítico que colocou em relação as sete categorias aqui trabalhadas. Nelas procuro reconhecer os níveis de midiaticização possíveis, estabelecendo as relações com a dinâmica das instituições não-midiáticas e midiáticas com os atores individuais. Nesse processo analítico encontrei quatro aspectos da midiaticização que se expressam pela circulação de sentidos. Nas cartas, há um conjunto de manifestações que se enquadram num tipo de midiaticização do contraditório ou da controvérsia. Caracteriza-se pela polémica suscitada por uma operação realizada em um dispositivo midiático e que envolve a instituição não-midiática. Um outro tipo, é da midiaticização da missão da igreja ou de seus membros. Um terceiro tipo refere-se à midiaticização da gratidão. Por fim, identifiquei pela análise um quarto tipo que denominei de midiaticização dos dispositivos midiáticos.

A midiatização do contraditório ou da controvérsia produziu as cartas mais longas publicadas no jornal. Elas repercutiram dois assuntos tratados no jornal: um foi a relação da igreja com a maçonaria; o outro, o ministério do louvor. O que me interessa ver aqui, no entanto, não são os argumentos de uns e de outros, mas o modo como ocorre a midiatização não dos temas, mas dos atores em sua relação com a igreja.

A primeira marca desse processo está na apropriação, pelo autor, do tema midiatizado. Ou seja, a apropriação do tema se dá por meio do dispositivo midiático. Vejamos os exemplos:

Como um jornal que se diz órgão de comunicação oficial da IPB vem intitular Debate sobre a Maçonaria (BP setembro 2006) um artigo que só expõe a opinião de um pastor maçom ou simpatizante? (Antônio J. Sales Fonte Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006, p. 2)

Li as recentes reportagens sobre decisões do SC/IPB. (Filadelfo Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 628, jan/2007, p. 2)

Foi com grande tristeza que eu, como presbiteriano, li o artigo Ministério de louvor conduz a igreja à adoração, publicado na edição de fevereiro do jornal Brasil Presbiteriano. (Francisco Célio Ribeiro Lima, de Imperatriz (MA). Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 630, mar/2007, p.2)

Estive pensando muito a respeito do texto publicado na seção Seu recado do BP de março. (Patrick Friedrich Wilhelm Macaggi Litzendorf Fontes Cesar, advogado e membro da IP do Capão da Imbuía, em Curitiba (PR). Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 632, mai/2007, p.2)

No processo de circulação, o midiatizado retorna ao midiático não mais na forma de discurso jornalístico, mas como força expressiva do ator individual, ainda que essa fala seja presidida pelo dispositivo midiático. A midiatização do contraditório coloca o próprio dispositivo midiático no banco dos réus, porque, para o leitor, as operações realizadas não correspondem às suas expectativas:

Isto (um artigo que só expõe a opinião de um pastor maçom ou simpatizante) de forma alguma caracteriza um debate. Na verdade, é um monólogo e uma manipulação. (...) A continuar assim, esse jornal continuará sendo irrelevante e, a julgar pelos caminhos que tem tomado, uma nanica tribuna partidária de uma das alas da IPB. (Antônio J. Sales Fonte Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006, p. 2)

Interessante o tratamento dado à Marcha para Jesus (BP outubro de 2006) e Maçonaria (BP setembro de 2006). Na reportagem sobre a primeira, é dito que uma igreja de Cabo Frio (RJ) participou da Marcha. Qual, se temos mais de uma no município? Há um equívoco enorme pelo desconhecimento da Marcha em Cabo

Frio. (Filadelfo Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 628, jan/2007, p. 2)

E, logo, o que é uma controvérsia em torno das operações discursivas do dispositivo midiático, torna-se uma controvérsia com a igreja, pelo mesmo efeito da midiaticização que põe em articulação o midiático e não-midiático.

Este jornal não é presbiteriano pois, além de ser pouco relevante, está subordinado a uma linha editorial que não expressa a maioria do povo presbiteriano. Espero que esse jornal passe a ser relevante, trate de assuntos que realmente interessam aos ministros, aos oficiais e ao povo presbiteriano, como evangelização: como vamos alcançar nosso país? Antônio J. Sales Fonte Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006, p. 2)

O artigo demonstra toda a influência que as igrejas presbiterianas vêm sofrendo das chamadas igrejas neo-pentecostais, principalmente, dessas “comunidades de adoração”. (Francisco Célio Ribeiro Lima, de Imperatriz (MA). Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 630, mar/2007, p.2)

Em outra passagem, a controvérsia se estabelece com um outro ator, redirecionando o foco da midiaticização para a terceira instância.

É triste que pessoas ainda desperdicem espaço num jornal de tamanha repercussão com críticas a seus irmãos. (Patrick Friedrich Wilhelm Macaggi Litzendorf Fontes Cesar, advogado e membro da IP do Capão da Imbuía, em Curitiba (PR). Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 632, mai/2007, p.2)

Falamos do "triumfalismo" dos nossos irmãos em sua Teologia, mas muitos de nós nos ufanamos em nossa segregação e sectarismo denominacionalista - só nós somos os certos! (Filadelfo Filho. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 628, jan/2007, p. 2)

O segundo tipo de midiaticização que identifiquei é a midiaticização da missão da igreja ou de seus membros e a busca envolver outros atores nesse processo. Ela se expressa da seguinte maneira nas cartas dos leitores:

No desejo profundo de continuar cumprindo o “ide” de Cristo, quero iniciar um trabalho de evangelização em Bacabeira (MA), a 16 km de onde resido. Preciso muito das orações do povo de Deus e, se alguém puder nos ajudar com folhetos ou outra literatura, será uma alegria para nós. (Evangelista José Rodrigo Gomes e Silva, contato: (98) 9605 2983. Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006, p. 2)

Sou pastor missionário residindo atualmente em Ijuí (RS). (...) Precisamos do seu apoio. Bem como buscamos apoio de Igrejas Irmãs que nos apoiem financeiramente e espiritualmente. (Rev. Vanderlei Arruda de Ijuí (RS))

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 633, jun/2007, p.2.)

Aproveitamos a oportunidade para manifestar nossas preocupações e necessidades. Iniciamos a obra no dia 20 de novembro de 2005. (...) Porém, temos grandes dificuldades e pedimos apoio material e financeiro, como doações, literatura, formação teológica e pedagógica e transportes para nossos projetos de construção de templos, centros de saúde, escolas etc.

Precisamos também de sustento para 15 obreiros efetivos, entre cinco pastores e cooperadores.

Ajudem-nos com orações e intercessões a favor dos novos crentes. (Pastor Zaqueu Chikuele Bailundo, representante da Igreja Presbiteriana de Angola em Lubango-Huila (igrejapresbiterianadeangola@yahoo.com.br) Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006, p. 2)

O dispositivo midiático de resposta serve como lugar de mobilização e de compartilhamento de informações. A informação circula no dispositivo midiático de um modo discursivo não-midiático, mas nem por isso menos midiaticizada, porque é o dispositivo que deixa falar e organiza essa fala. O terceiro tipo é o da midiaticização da gratidão. Ela se expressa em palavras como as seguintes:

Desejo, valendo-me das páginas do nosso querido e prestimoso Brasil Presbiteriano, tornar públicos os meus sinceros agradecimentos aos amados irmãos (...) (Rev. Mauro Ramalho, ministro jubilado da IPB, de Itaguaí (RJ) (Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 634, jul/2007, p.2.)

A todas as igrejas que se mostraram solidárias com a minha enfermidade, conforme carta enviada no ano passado, externo meu voto de gratidão. (...) (Rev. Marcus Públius Soares Falcão, da IP de Pombos (PE). (Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 639, dez/2007, p.2.)

A gratidão é uma forma de expressar vínculos. Ao midiaticizar seus agradecimentos, o ator busca tornar públicos os seus sentimentos. Dessa forma, enaltece aqueles a quem se dirige a gratidão, mas também ele mesmo se coloca no centro das operações discursivas. A midiaticização dos dispositivos midiáticos constitui um quarto nível da midiaticização. Acima, nas referências ao Jornal Brasil Presbiteriano já se pôde ver o modo como se dá essa midiaticização dos dispositivos. Mas nas manifestações a seguir, a circulação dos dispositivos fica mais evidente:

Vejo todo sábado o programa Verdade e Vida e tem sido algo de muito especial para minha vida vida espiritual. (Lucio José da Silva (Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 638, nov/2007, p.2.)

(...) recentemente ouvi um testemunho que muito esperava: “Assisto o programa da sua denominação aos sábados de manhã e realmente sua igreja parece ser muito boa, séria e comprometida com a Palavra de Deus”. (Rev. Vanderlei Arruda de Ijuí (RS)

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 633, jun/2007, p.2.)

Sou assinante do jornal Brasil Presbiteriano há um ano e meio e amo ler e ficar por dentro das notícias de nossa igreja. (Luzia Sucipião, da IP da Vila Matheussem, em Americana (SP) Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 633, jun/2007, p.2.)

Sou leitora do BP e pretendo logo me tornar assinante já que tenho crescido muito espiritualmente com a leitura dos artigos maravilhosos nele expostos. (Maria Solange de Souza Lacerda, da IP de Pombal (PB) Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 633, jun/2007, p.2.)

Agradeço a presteza e a adequação dos assuntos apresentados nesse jornal, analisados sempre à luz da contextualização bíblica, permitindo uma visão abrangente e dinâmica dos fatos atuais. As opiniões emitidas são honestas e firmes, o que não implica necessariamente em concordância de minha parte com todas. Renato Nascimento, de Fortaleza (CE). Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 629, fev/2007, p.2.)

Se o portal é um dispositivo que articula outros dispositivos, midiaticizando as suas operações, a fala dos atores realiza a midiaticização das apropriações que estes fazem dos dispositivos. A midiaticização se é elevada a uma proporção exponencial, levando consigo os valores da igreja.

8.5 Encaminhamentos Preliminares para uma Conclusão

A análise dos dispositivos da Igreja Presbiteriana revela, primeiramente, que as regulações dos processos de comunicação são mínimas. O documento sobre a comunicação mostrou que, menos que regular, o dispositivo sistematiza a história da igreja com a comunicação. Nela se revelam os esforços de regulação, mas esta é mais formal que baseada em valores teológicos ou eclesiológicos, embora, o tempo todo, o documento procure administrar as tensões entre o sistema de valores da igreja, que devem ser preservados acima de tudo, e o sistema de visibilidades midiáticos que são reconhecidamente indispensáveis à igreja.

Essa ausência de uma normatização explícita – há que se reconhecer na institucionalização das autarquias de comunicação que estas possuem seus próprios regimentos –, no entanto, não significa que a igreja acomoda-se naturalmente à midiaticização. Na verdade, estabelece também nos dispositivos midiáticos formas de gerir a relação com o midiático, oferecendo resistências, de um lado, e reconhecendo os seus próprios limites de outro.

Nessa tensão, muitas vezes o sistema de valores da mídia sobrepõe-se ao religioso, como no exemplo da identidade visual. Por outro lado, a igreja toma todas as precauções para que a mídia não presida os seus valores, formalizando estruturas de gerenciamento administrativo e de conteúdo na forma de autarquias.

No que se refere aos dispositivos midiáticos da igreja, a análise mostra como as relações entre os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo de cada uma das instâncias – igreja, mídia e atores – são organizados pelo dispositivo midiático. Nele se diz que é da igreja ao mesmo em que se afirma ser da mídia, ao mesmo tempo em que é dos atores que o leem. Por meio de operações auto e heterorreferentes, os dispositivos midiáticos articulam essas diferenças de tal modo que suas existências híbridas são naturalizadas, tanto pela instituição igreja, que os considera dispositivos eclesiais, como pelos atores individuais, que reconhecem suas relações com a igreja mas também que se tratam de dispositivos midiáticos.

Tanto o jornal como o portal da IPB tomam a si o sistema de valores da igreja para realizar as suas operações auto e heterorreferentes, que dão existência ao seu sistema de vínculos, mas também ao seu sistema de visibilidades. No caso do portal, ao manter oculto um menu dentro de outro, o portal dá visibilidade a certas coisas que lhe interessam e oculta outras que somente vem à tona por meio de operações heterorreferentes aos atores individuais tais como os imperativos “divulgue”, “acesse”, “escreva” “peça” mas também pelo modo como dispõe as ofertas de acesso. Por meio de seu sistema de vínculos, os atores individuais, por sua vez, mobilizam a navegação de um lugar a outro do site, reconhecendo-se nesse jogo de mostrar-não-mostrar que caracteriza o portal e que se completa pelo querer-não-querer ver.

Como um dispositivo multimídia, o portal abre diversas possibilidades de vínculos diretos dos atores com o midiático, e indiretos com a igreja. Ao dar visibilidade às suas muitas possibilidades de interação com o midiático, o portal mantém-se ativo para o usuário, organizando as possibilidades de operar os sistemas de vínculos, de visibilidades e de valor próprios dos atores individuais em consonância com os sistemas de valor, vínculos e visibilidades da instituição não-midiática.

Essa orquestração faz com que o usuário reconheça no portal uma dimensão da igreja, mas não a própria igreja, ou ainda, uma possibilidade de acessar algo do sistema de valores da igreja sem que tenha uma experiência religiosa nesta igreja. Do ponto de vista de seu funcionamento como dispositivo, o portal da IPB é amplamente autorreferente. Toda a sua arquitetura é conectiva de tal modo que um vínculo leva a outro dentro do próprio portal ou da

internet. É assim nos menus, nas notícias, nos banners, etc. Contudo, o conteúdo a que esses links dão acesso é heterorreferente ao campo religioso na maior parte das vezes.

Nas operações em dispositivos midiáticos de resposta, a mediação do midiático está relacionada à sua função estratégica na realização da missão da igreja. Ao realizar suas estratégias de visibilidade e de vínculo, em operações que se dão em dispositivos midiáticos, a igreja insere-se na complexa teia da mediação. Por isso, ao falar das suas experiências religiosas, os atores individuais miram a igreja, mas acertam nos dispositivos.

Dessa forma, os atores individuais participam do processo de mediação da igreja, reconhecendo no espaço midiático um lugar para constituir vínculos difusos, dar visibilidade às suas próprias vivências e experiências com o sagrado e fortalecer o seu sistema de valores por meio de estratégias que se mútuo implicam. Ao presidir todas essas complexas operações, o dispositivo midiático realiza a mediação da igreja e de seus membros, ao mesmo tempo em que organiza e dinamiza a circulação de sentidos.

9 A MUDIATIZACÃO DA IGREJA LUTERANA

Neste capítulo, analiso os dispositivos da Igreja Luterana, a saber, a) o documento normativo da área de comunicação, b) o jornal Luterano, c) o portal da IELB na web, e d) os testemunhos divulgados na página do CPTN na web. O documento normativo corresponde ao dispositivo de comunicação da primeira das três instâncias da midiatização, abordadas no capítulo 1, a saber a da instituição não-midiática. Os itens *b* e *c*, à segunda instância, ou seja, a das instituições midiáticas. O ponto *e* refere-se à instância dos atores individuais. Com isso, pretendo mostrar como os dispositivos em análise operam as relações entre as três instâncias, colocando em jogo os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculos de cada qual por meio de operações auto e heterorreferentes. Os materiais selecionados não têm relação de causa e efeito entre si, mas procuro observar as relações e mútuas implicações que a instituição não-midiática, a instituição midiática e os atores individuais estabelecem por força do processo de midiatização da sociedade.

9.1 O Documento sobre Comunicação da Igreja Luterana

O documento da Igreja Luterana referente à comunicação encontra-se no artigo 69 do seu Regimento. Consta de um cabeçalho, onde se lê que “a Área de Comunicação da IELB tem o objetivo de exercer um ministério cristão formador e evangelizador, através dos diferentes veículos de comunicação”. E descreve em seguida uma série de obrigações que competem à área de comunicação, tendo em vista o objetivo de formar e evangelizar. As ações compreendem a coordenação da produção de literatura cristã e de material audiovisual, zelando pelo conteúdo; a supervisão da administração da editora da igreja; a formação de escritores; a divulgação de programas e mensagens da igreja; alertas junto à opinião pública quanto aos conteúdos da mídia; a prática do jornalismo cristão qualificado; a promoção de estudos, de pesquisas científico-teológicas e de práticas interpessoais e sociais da comunicação; o incentivo ao uso da informática nas congregações, escolas e outras entidades da IELB, buscando uma padronização para fins comuns; o estímulo e apoio ao uso dos meios de comunicação nas congregações e entidades da IELB; o fortalecimento das relações e de intercâmbio da área de comunicação com organismos cristãos, nacionais e internacionais; e a

promoção de campanhas para a divulgação do evangelho, da igreja e de seus programas, dentro e fora da IELB.

Considerando que a comunicação compõe uma das quatro áreas de atuação da IELB – as outras são a missão (o anúncio do amor de Deus), a educação (para os membros e para pessoas de fora) e a ação social (o cuidado de pessoas necessitadas), o documento apresenta-se como uma normativa que organiza e disciplina, na perspectiva da Igreja Luterana, a sua atuação no que se refere à área da comunicação. Na análise que segue, verifico como os processos midiáticos mais amplos comparecem, produzindo interferências no processo de normatização, e como, por sua vez, a igreja procura manter a sua reserva discursiva e de valores diante destes processos, verificando os níveis dessa mediação. Em meu entender, a síntese dessa relação está colocada no *caput* do documento, onde se estabelece o conceito de comunicação que subjaz no dispositivo:

A Área de Comunicação da IELB tem o objetivo de exercer um ministério cristão formador e evangelizador, através dos diferentes veículos de comunicação.

O cabeçalho do documento evidencia três aspectos fundamentais, a partir dos quais todas as demais ações estão subordinadas. O primeiro aspecto é a qualificação do objetivo da área de comunicação de acordo com o sistema de valores da igreja, o que está explícito na expressão “exercer um ministério cristão”. O segundo aspecto, é que esse ministério tem um estatuto pedagógico catequético, ou seja, é “formador e evangelizador”. Enfatiza, portanto, o ensino da doutrina evangélica da igreja. O terceiro aspecto que, a meu ver, é o mais significativo do ponto de vista da mediação é que esse “ministério cristão formador e evangelizador” se dá “através dos diferentes veículos de comunicação social”. Isto significa dizer que, para a igreja os dispositivos midiáticos são veículos, ou seja, canal, meio de passagem de informação e comunicar significa transmitir conteúdos. Os meios, portanto, são instrumentos. Resulta disso que o sistema de valores da Igreja Luterana opera como determinante das práticas de comunicação, de tal modo que as estratégias de vínculos são definidas pela possibilidade de adesões ao sistema de valores, por meio de processos pedagógicos e catequéticos, do mesmo modo que as estratégias de visibilidade se constroem como explicitação destes valores.

Isso também se revela de modo mais explícito nas obrigações da área da comunicação. Aparentemente, a igreja imagina poder controlar os efeitos colaterais que as operações em dispositivos midiáticos produzem sobre suas práticas e suas obras e, também, sobre a

percepção delas. Mas ao mencioná-las, insere-se no âmbito da midiaticização, porque vê nos dispositivos midiáticos modos de realizar as suas estratégias de visibilidade. Mas, toma todos os dispositivos disponíveis como lugar de passagem para suas próprias operações discursivas e busca envolver todas as suas instâncias nesse empreendimento, como mostram as formulações seguintes:

Divulgar os programas e a mensagem da IELB pelos meios de comunicação social;

Praticar um jornalismo dinâmico, ético, cristão, luterano, através de todos os meios de comunicação disponíveis;

Promover campanhas para a divulgação do Evangelho, da Igreja e de seus programas, dentro e fora da IELB

Coordenar a produção editorial através da Editora da IELB, que desenvolverá o processo e programa editorial, divulgando e comercializando a sua produção literária;

Coordenar a produção de material audiovisual, dando apoio às áreas e organismos da IELB;

Estimular e apoiar o uso dos meios de comunicação nas congregações e entidades da IELB;

Obviamente, por não considerar o *habitus* midiático como um fator importante na consecução de seus objetivos, boa parte do documento concentra-se na definição das estratégias para preservar os valores da igreja, quando estes se encontram diante de processos e de dispositivos midiáticos:

A responsabilidade pelo conteúdo teológico das publicações será da Editora, valendo-se esta da assessoria da Congregação de Professores da Faculdade de Teologia, sempre que julgar necessário

Toda produção editorial independente, cujo público-alvo seja o da IELB, deverá receber aprovação da Comissão Editorial, valendo-se esta da assessoria da Congregação de Professores da Faculdade de Teologia, sempre que julgar necessário.

Supervisionar a administração da Editora;

Despertar e desenvolver o interesse das congregações, escolas e outras entidades pelo estudo da sua história, bem como a preservação de seus documentos e objetos de valor histórico;

O patrimônio cultural da IELB será preservado através do arquivamento de seus livros, periódicos, documentos e objetos de valor histórico, junto ao Instituto Histórico e à biblioteca do Seminário Concórdia.

Se no item anterior a midiatização estava presente como um elemento forte para a normatização da comunicação da igreja, nos exemplo acima, os efeitos da midiatização são recalçados. Como subproduto destas determinações, o documento procura estabelecer parâmetros para que as práticas de comunicação da igreja alcancem os seus objetivos. Isso passa pela formação de quadros qualificados e pela padronização de procedimentos, mas também pela consolidação de parcerias e ampliação de relações com entidades afins:

Desenvolver e estimular talentos ou vocações literárias cristãs;

Alertar a opinião pública quanto a conteúdos dos meios de comunicação que não condizem com a verdade bíblica e a ética cristã;

Promover o estudo, a pesquisa científico-teológica e a prática interpessoal e social da comunicação;

Incentivar o uso da informática nas congregações, escolas e outras entidades da IELB, buscando uma padronização para fins comuns;

Manter relação e intercâmbio na área de comunicação com organismos cristãos, nacionais e internacionais;

Ao considerar a comunicação como um processo de transmissão de mensagens, a Igreja Luterana toma os dispositivos midiáticos com veículos para obter um alcance maior na difusão de seus valores. Por isso, também, o acento da área de comunicação da igreja está colocado sobre a gestão de conteúdos e não das práticas. Isso significa dizer que, aparentemente, do ponto de vista da igreja, a produção de conteúdos é mais fundamental do que a sua circulação. E isso tem a ver com valores sobredeterminando sistemas de visibilidade e de vínculo.

Na análise do documento percebe-se claramente um conceito instrumental de comunicação, ou seja, para a igreja não importa tanto o que seja a comunicação, importa, sim, para que ela serve, ou seja, para os seus propósitos. Nesse sentido, os valores implícitos no documento em análise são valores teológico-eclesiológicos para divulgação dos quais se faz uso de uma maquinaria de comunicação. A visibilidade, portanto, está posta sobre os dispositivos midiáticos. É *através* deles que o valor evangélico se torna dizível e visível com o objetivo de estabelecer vínculos internos e externos com o público da igreja, sejam atores individuais, sejam atores institucionais do campo religioso ou dos demais campos sociais.

A comunicação é, assim, uma questão pragmática, operacional. Ou seja, a mídia só tem importância estratégica para a Igreja Luterana se e quando serve como instrumento para

realizar a transmissão à cidade e ao mundo do dogma eclesiástico. Nesse sentido, no documento prevalece um baixo nível de mediatização.

9.2 O Jornal Luterano

O Jornal Luterano, da Igreja Luterana é o dispositivo midiático que analiso neste tópico. Nele observo as relações entre o midiático e o não-midiático, verificando os níveis de mediatização colocados em evidência no dispositivo. Publicado semestralmente, o jornal tem doze páginas em tamanho tablóide (29 cm x 38 cm) e é totalmente colorido. A tiragem, segundo o expediente, é de 70 mil exemplares. Declara-se uma publicação da Área de Comunicação da Igreja Evangélica Luterana do Brasil (IELB). A capa em análise é a da edição nº 6 de junho de 2009 (figura 1).



Figura 1

A capa apresenta sete elementos principais. No terço superior da publicação está a máscara do jornal com a cronologia da edição, colocada em um retângulo azul bem no alto em toda a largura da página e ocupando metade do terço superior; abaixo, um título escrito em

duas linhas, em letras grandes e também ocupando o espaço de uma margem lateral à outra. Logo abaixo dele, acompanhando a largura do título, há uma sequência de fotos colocadas dentro de uma película de filme cinematográfico. Os dois terços inferiores da página dividem-se em duas partes, sendo a menor formada por uma coluna à esquerda, em forma de retângulo com fundo amarelo, em que há um índice com quatro títulos. Ao lado disso, ocupando três colunas, há uma foto aberta com um texto centralizado abaixo dela, dividindo de forma mais ou menos igual o espaço. Abaixo de tudo isso, em forma de retângulo azul com mais ou menos um centímetro de altura e ocupando toda a largura da página aparecem duas formulações separadas por um travessão e sem indicativo de página.

Tomada em seu conjunto de elementos, a capa do jornal revela as operações auto e heterorreferentes que o dispositivo midiático realiza ao organizar e dinamizar as interações entre a igreja, o midiático e os atores individuais. A conjugação de textos e imagens e as formulações discursivas próprias do discurso midiático evidenciam a midiatização do religioso no dispositivo. Mas essa relação é feita de negociações entre o campo religioso e o campo midiático, principalmente quando o dispositivo midiático em questão é de propriedade da igreja. Essas negociações apresentam diferentes níveis de resistências e cessões mútuas, que aparecem na forma como o dispositivo organiza o material religioso na página e formula as suas próprias regras discursivas (hierarquização das informações, elementos textuais combinados com ilustrações), de um lado, e, de outro, como o religioso procura demarcar um lugar de dizer nesse dispositivo à sua maneira (colocando a sua logomarca na máscara do jornal, por exemplo). Isto é o que procuro explicitar a seguir pela análise dos materiais.

Um primeiro nível, no qual a midiatização avança quase que absolutamente sobre a igreja, pode ser visto na frase abaixo, em que o jornal assume o controle de toda a enunciação, e também nas imagens, em que é o jornal que mostra, à sua maneira, não apenas o palco e os bastidores como também a plateia do evento da igreja:

Esta edição do Jornal Luterano traz o palco e os bastidores do Concílio Nacional 2009. (Jornal Luterano. Ano 3, nº 6, jun. 2009, p. 1)



Figura 2



Figura 3

Ainda mantendo o controle da enunciação, mas já com alguma resistência do não midiático, o dispositivo vai dizer à sua maneira aquilo que para a igreja é importante que ele diga. Em outras palavras, o tema é proposto pela igreja, mas o modo de dizê-lo é do dispositivo:

Concílio Nacional de Pastores discute a Identidade Luterana (Jornal Luterano. Ano 3, nº 6, jun. 2009, p. 1)

Com o tema Identidade Luterana e o lema: “Concordemente e a uma voz glorificamos ao Deus e Pai de nosso Senhor Jesus Cristo” (Romanos 15.6), cerca de 600 pastores reuniram-se no 5º Concílio Nacional da IELB, nos dias 18 a 21 de abril último, em Balneário Camboriú, SC. (Jornal Luterano. Ano 3, nº 6, jun. 2009, p. 1)

As negociações se equilibram no processo de midiatização em pelo menos seis lugares no dispositivo em análise. Esse equilíbrio significa dizer que há uma resistência maior da igreja à midiatização, e ela, por força de suas operações no dispositivo, rechaça o domínio que o dispositivo midiático procura estabelecer (cf. figuras 4 e 5 e o texto abaixo):

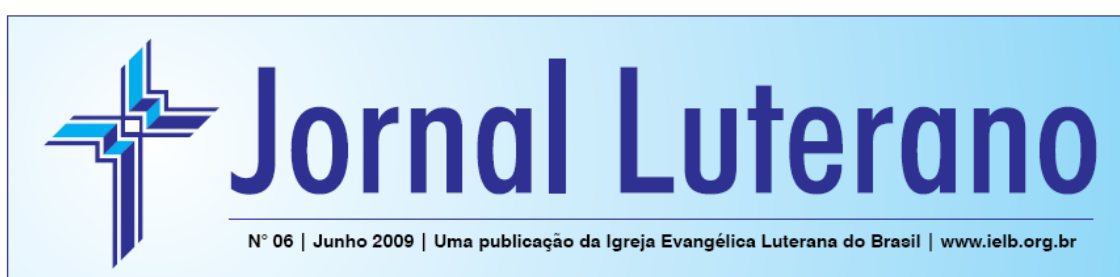


Figura 4

Pastores
Por que os pastores foram ao Concílio?
Página 2
Pergunta
Qual a importância da discussão da Identidade Luterana no século 21?
Página 3
IELB
Será que a IELB faria falta se ela desaparecesse?
Página 4
Resultados
Que palavra final e oficial resultou desse encontro?
Página 9

Figura 5

Devoções, palestras, debates, encontros, reencontros e culto de encerramento fizeram a história desse evento, já reclamado por muitos, pois o último Concílio Nacional foi realizado há 12 anos, em Foz do Iguaçu, PR, em junho de 1997. (Jornal Luterano. Ano 3, nº 6, jun. 2009, p. 1)

Em todas estas operações, a igreja cede ao midiático a organização dos elementos na página: o nome do jornal acima de tudo, conteúdos sumarizados e indexados (“pastores”, “perguntas”, “IELB”, “resultados”), operações discursivas que evocam a memória do leitor (“o último Concílio Nacional (...)), mas ao mesmo tempo põe-se como zeladora dessas operações, integrando a sua logomarca à do jornal, explicitando a vinculação do dispositivo consigo (“uma publicação da IELB”) e, no sumário, fazendo as perguntas que lhe interessa fazer, realizando por meio do jornal a pedagogia que lhe cabe.

Mas é no pé da página, quase à saída, que a igreja fala por suas próprias palavras no dispositivo midiático, escamoteando a midiatização que se mostra mais fraca nesse lugar (figura 6):

Cristo Para Todos – IELB 105 anos - Acompanhados por Deus

Figura 6

Nesse retângulo a igreja parece falar para si mesma. Ao fazê-lo, o faz com suas próprias palavras e com seu próprio modo de dizer.

Nessas operações, o que o jornal e a igreja fazem nesse processo de interação midiático-não midiático é um modo peculiar de mediação no qual os atores se veem implicados pelas operações de acoplamentos e de rechaço entre valores, visibilidades e vínculos. Vejamos como estas operações se dão em outro dispositivo midiático, como a web.

9.3 A Página da IELB na web: www.ielb.org.br

The screenshot shows the homepage of the Igreja Evangélica Luterana do Brasil (IELB). At the top left is the IELB logo, a stylized cross. To its right is a large banner image of a blue sky with white clouds and a field of daisies at the bottom. The text 'IELB Igreja Evangélica Luterana do Brasil' is overlaid on the banner. Below the banner, the date 'Quarta-feira, 6 de Janeiro de 2010 - Brasil' and language options for Portuguese and English are visible. A navigation menu on the left lists various site sections. The main content area is titled 'HOME' and features three news items, each with a small image and a 'SAIBA MAIS' button. A 'DESTAQUE' section on the right highlights the 2009 IELB theme 'Acompanhados por Deus' with a poster image. At the bottom, there is a newsletter sign-up form and a footer with 'Concluído' and 'Internet'.

Figuras 7

Novo lema da IELB para 2010 enfatiza o trabalho com idosos. [SAIBA MAIS](#)

Conselho Diretor 2 - Importância no planejamento da IELB
Além de destacar o planejamento IELB 2014, reunião do CD foi marcada pelo anúncio do novo professor do Seminário Concórdia. [SAIBA MAIS](#)

Conselho Diretor 1 - E se não houvesse luteranos...
Reunião do Conselho Diretor em São Bernardo do Campo, Sp. Resumo do 1º dia de seções. [SAIBA MAIS](#)

IELB Notícias de 27 de setembro
Ouça aqui as principais notícias da IELB na última semana. [SAIBA MAIS](#)

Líderes luteranos participam de encontro na Coreia do Sul
A reunião aconteceu em Seul, Coreia do Sul, de 26 a 31 de agosto. O presidente Nerbas foi eleito vice-presidente da entidade. [SAIBA MAIS](#)

Em áudio, o IELB Notícias de 13/9
Escute nesta edição a entrevista com o pastor Nerbas sobre a conferência mundial do ILC, realizada na Coreia do Sul. [SAIBA MAIS](#)

Nota oficial: Evangelical Lutheran Church in America
Manifestação da Diretoria Nacional da IELB sobre decisão da Evangelical Lutheran Church in America (ELCA) [SAIBA MAIS](#)

IELB fala sobre o acordo Brasil-Vaticano
Em entrevista a rádio CBN de São Paulo, o pastor Mario Lehenbauer comentou o acordo [SAIBA MAIS](#)

- Indicadores da IELB**
Confira os indicadores da IELB para o mês de novembro... [»](#)
- Informe de Contabilidade**
Em outubro, tem obrigações fiscais importantes... [»](#)
- Parceria para prevenção da violência**
IELB incentiva projetos para prevenção da violência. SBB e Aelca firmaram parceria que movimentará b... [»](#)
- Congresso de Leigos é cancelado**
Diretoria Nacional da LLLB comunicou no último sábado o cancelamento do Congresso Nacional de Leigos... [»](#)
- Obrigações Fiscais Agosto/2009**
Confira as obrigações deste mês... [»](#)
- Indicadores Financeiros Agosto/2009**
Veja os indicadores do mês de Agosto... [»](#)
- IELB 105 ANOS - ÁUDIO**
Confira o culto completo em áudio... [»](#)
- IELB 105 ANOS - FOTOS**
Veja as fotos... [»](#)
- IELB 105 ANOS - VÍDEOS**
Assista aos vídeos... [»](#)
- Benção encerra os 105 anos da IELB**
Pastores abençoaram as mais de 2 mil pessoas na FENAC em Novo Hamburgo... [»](#)
- "Crê somente" A mensagem da IELB há 105 anos**
Diante de duas mil pessoas, presidente da IELB saudou os

Concluído Internet 100%

Figura 8 e 9 A página da Igreja Lutera na

na internet (figuras, 7, 8 e 9 acima) guarda algumas características semelhantes ao seu jornal

Em áudio, o IELB Notícias de 13/9
Escute nesta edição a entrevista com o pastor Nerbas sobre a conferência mundial do ILC, realizada na Coreia do Sul. [SAIBA MAIS](#)

Nota oficial: Evangelical Lutheran Church in America
Manifestação da Diretoria Nacional da IELB sobre decisão da Evangelical Lutheran Church in America (ELCA) [SAIBA MAIS](#)

IELB fala sobre o acordo Brasil-Vaticano
Em entrevista a rádio CBN de São Paulo, o pastor Mario Lehenbauer comentou o acordo [SAIBA MAIS](#)

Luteranos celebram na Fenac os 105 anos da IELB no Brasil
Tudo sobre o culto de 105 anos da IELB
Site da IELB traz tudo sobre o culto de 105 anos da Igreja que reuniu mais de duas mil pessoas. Veja também a reportagem do Jornal NH. [SAIBA MAIS](#)

- IELB 105 ANOS - ÁUDIO**
Confira o culto completo em áudio... [»](#)
- IELB 105 ANOS - FOTOS**
Veja as fotos... [»](#)
- IELB 105 ANOS - VÍDEOS**
Assista aos vídeos... [»](#)
- Benção encerra os 105 anos da IELB**
Pastores abençoaram as mais de 2 mil pessoas na FENAC em Novo Hamburgo... [»](#)
- "Crê somente" A mensagem da IELB há 105 anos**
Diante de duas mil pessoas, presidente da IELB saudou os participantes do culto... [»](#)
- Culto reúne luteranos em Novo Hamburgo**
Pavilhões da FENAC recebem aproximadamente 2.000 luteranos numa manhã fria e de neblina... [»](#)

- Notícias**
Veja aqui as últimas notícias da Igreja Evangélica Luterana do Brasil. [»](#)
- Recursos**
Veja os links da IELB e baixe arquivos como o Jornal Luterano. [»](#)
- Congregações**
Localize nossa congregação em seu estado e cidade. Veja os dias de culto. [»](#)
- Mensagem do dia**
Leia a mensagem para o dia de hoje. [»](#)

EVENTOS

ielb@ielb.org.br 51 3332-2111 51 3014-2111 RSS

Concluído Internet 100%

oficial. Bem no alto, à esquerda, está a logomarca da igreja. Ao lado, num retângulo aparece o nome da igreja por extenso. Abaixo dela um menu com as informações sobre de que igreja se

trata na página. São *hiperlinks* que apontam para “quem somos”, “o que cremos”, “o que fazemos”, “nossa história”, “congregações”, “eventos”, “mensagem do dia”, “palavra do presidente”, “notícias”, “pastores” e “recursos”. Logo abaixo disso, há a oferta ao internauta de cadastramento para receber a *newsletter* do site. Abaixo disso, aparece uma chamada para “A Palavra do Presidente”, seguida de um pequeno texto que convida: “Leia o que nosso presidente tem a dizer”. No centro da página em colunas duplas encontram-se as notícias da igreja ou relacionadas a ela, referenciadas pela data que aparece acima. Ao lado da linha da data, o internauta tem a opção de ver o site na versão inglesa ou portuguesa.

A coluna de notícias tem em média onze chamadas. São pequenos títulos sublinhados indicando a possibilidade de ler a notícia toda em outra janela. Abaixo de cada título, um lide indica o tema principal da matéria, seguido de um “Saiba mais” que também remete à íntegra da notícia. A maioria das informações vem acompanhada de uma foto pequena. As notícias da semana anterior também estão disponíveis em áudio e isso fica bem explicitado ou no título ou no lide, como nos exemplos: “IELB Notícias de 27 de setembro - Ouça aqui as principais notícias da IELB na última semana” e “Em áudio, o IELB Notícias de 13/9 - Escute nesta edição a entrevista com o pastor Nerbas sobre a conferência mundial do ILC, realizada na Coreia do Sul”. Num quadro abaixo de todas os links para as notícias encontram-se quatro outras opções de acesso a outras partes do site: “Notícias: Veja aqui as últimas notícias da Igreja Evangélica Luterana do Brasil.”; “Recursos: Veja os links da IELB e baixe arquivos como o Jornal Luterano.”; “Congregações: Localize nossa congregação em seu estado e cidade. Veja os dias de culto.”; e “Mensagem do dia: Leia a mensagem para o dia de hoje.” Bem abaixo, um link remete para “eventos”.

Na coluna da direita, o site apresenta o seu “Destaque”, no qual aparece o cartaz e o link para o “Lema 2009 IELB”. Abaixo do cartaz, há condições de acesso para serviços da igreja, como indicadores da IELB, informações da contabilidade, parcerias, convênios e campanhas, indicadores econômico-financeiros da igreja, além do áudio, do vídeo, de fotos e da mensagem do culto dos 105 anos da denominação.

Ao percorrer analiticamente a página de abertura do portal da Igreja Luterana, procuro encontrar mais do que as referências gerais sobre a midiaticização da igreja que ele realiza. Viso distinguir, entre as operações referenciais, aquelas em que a igreja rende-se inapelavelmente ao *habitus* midiático, aquelas em que há equilíbrio nas negociações entre o religioso e o midiático e aquelas em que a igreja instala-se resistente ao processo pelo qual o dispositivo

mediático a tudo pretende mediatizar. Começo pelas operações que, na minha análise, marcam a acomodação da igreja à mediatização. Elas se caracterizam por serem operações autorreferentes diretas e indiretas ao mediático e heterorreferentes ao religioso, nas quais os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo predominantes são midiáticos e não religiosos, como se observa nos exemplos a seguir encontrados na página de abertura do portal (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.):

IELB 105 anos - ÁUDIO

Confira o *culto completo em áudio...* (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

IELB 105 anos – FOTOS

Veja as *fotos...* (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

IELB 105 anos – VÍDEOS

Assista aos *vídeos...* (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

IELB Notícias de 27 de setembro

Ouçá aqui as principais *notícias* da IELB na *última semana* (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Em áudio, o IELB notícias de 13/9

Escute nesta edição a *entrevista* com o pastor Nerbas sobre a conferência mundial do ILC, realizada na Coreia do Sul. (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

IELB fala sobre o acordo Brasil-Vaticano

Em *entrevista a rádio CBN* de São Paulo, o pastor Mario Lehenbauer comentou o acordo (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Tudo sobre o culto de 105 anos da IELB

Site da IELB traz *tudo* sobre o culto de 105 anos da Igreja que reuniu mais de duas mil pessoas. Veja também a *reportagem do Jornal NH*. (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)



Figura 10

O que está em questão nas formulações acima, e revela a midiatização da igreja em grau elevado, é a circulação de sentidos que já passaram por outros dispositivos midiáticos. São as “notícias” da igreja veiculadas em texto no site e que se tornam audíveis ou visíveis. Ou o culto que celebrou 105 anos da igreja sobre o qual já se escreveu, filmou e fotografou que se atualiza em dispositivos audiovisuais e, inclusive impressos, como é o exemplo da matéria publicada no jornal da cidade, reproduzida inclusive com o fac-símile da página da publicação. Essas operações que articulam diferentes dispositivos midiáticos, colocando em relação valores, visibilidades e vínculos distintos indica um processo avançado de midiatização da igreja. Em outros casos, porém, há um equilíbrio nessa disputa pela hegemonia discursiva no portal. Os exemplos a seguir mostram isso (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.):



Figura 11

Conselho Diretor 1 - E se não houvesse luteranos...

Reunião do Conselho Diretor em São Bernardo do Campo, Sp. Resumo do 1º dia de seções. (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Conselho Diretor 2 - Importância no planejamento da IELB

Além de destacar o planejamento IELB 2014, reunião do CD foi marcada pelo anúncio do novo professor do Seminário Concórdia. (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Conselho Diretor 3 - Compartilhar experiências

Novo lema da IELB para 2010 enfatiza o trabalho com idosos (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Conselho Diretor 4 - Falando com a Diretoria Nacional

Última reunião do Conselho Diretor é marcada pela conversa da Diretoria Nacional com os 123 líderes pastores e leigos da IELB (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

A figura 11 acima mostra a logomarca da Igreja Luterana ao lado de uma imagem que relaciona terra e céu, sobre a qual se reproduz a sigla e o nome por extenso da igreja. Isto colocado como primeira referência da página de abertura do portal mostra que, de um lado, a igreja se torna visível por meio de operações discursivas midiáticas (no caso, operadas pelo portal) e, de outro, que o dispositivo pode operar porque a igreja assim o institui como estratégia. As forças se equilibram. Nas quatro notícias “Conselho Diretor 1, 2, 3 e 4) ocorre o inverso. A igreja procura operar o seu próprio modo de discursividade, atuando dentro do dispositivo midiático. Mas, entre a primeira e a quarta informação publicada, há um movimento nos modos de discursividade em direção a um *habitus* discursivo midiático (exemplo da comparação da forma conjectural da primeira com o tratamento formal da informação, o verbo no passado da segunda e a forma discursiva da terceira e da quarta informações, já com o verbo de ação no tempo presente e com dados específicos como o número de 123 líderes).

O terceiro nível dessa relação entre a igreja e o midiático revela um espaço de resistência da igreja em relação às operações próprias do dispositivo midiático. Nele se observa que a igreja procura estabelecer as suas próprias formas de dizer no dispositivo. Isso observo nas seguintes formulações (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.):

Cultos no litoral

Jesus está conosco em todos os momentos, e também na praia durante o período de férias. (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

Palavra do Presidente

Leia o que o nosso presidente tem a dizer (PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.)

A primeira pessoa do plural utilizada nas duas formulações discursivas revela o habitus religioso consolidando um espaço de sobrevida no interior do dispositivo midiático. “Nosso presidente” tem algo a dizer e “Jesus está conosco em todos os momentos” são formulações estranhas ao dispositivo, quando colocadas na forma como estão. Oferecem condições de vínculo, convidam a ler, mas, nesse contexto, representam um espaço de resistência do religioso aos modos de discursividade midiática. Ressalvo contudo, que nem a acomodação é total, nem a resistência, absoluta. Em ambos, há algo que escapa que é matéria-prima para outras formas de viver a fé ou a mediação. O que acontece no dispositivo midiático quando o não-midiático e o midiático se encontram é um jogo dinâmico de negociações de forças, presididos e organizados pelo dispositivo midiático. Portanto, não há como as regras dessas negociações serem exógenas. Elas se constituem no dispositivo. Por isso, em todas essas operações acima, em maior ou menor grau de mediação, o portal mantém as suas formas de operar, oferecendo múltiplas entradas e saídas, avanços e recuos com um simples *clic*, sempre convidando a ver mais, saber mais, navegar mais, ouvir mais, ler mais...

9.4 Dispositivo de Resposta – A Palavra com os Atores

Um dos ingredientes fundamentais da espiritualidade protestante é poder experimentar o sagrado na sua vida. Esta vivência pessoal, não raras vezes, é uma experiência de conversão ou transformação pessoal. E quem passe por tais vivências tem a necessidade de falar aos outros o que viu, ouviu e vivenciou. Por isso, nas estratégias de evangelização, os testemunhos das pessoas são utilizados de muitas formas para levar outras a viverem experiências semelhantes com Deus. Ao buscar, na Igreja Luterana, os dispositivos de resposta que pudessem trazer os elementos que completam o processo comunicativo da mediação que estou analisando, encontrei-me com os “testemunhos”. Sendo um

dispositivo no qual se pode observar a voz e a vez dos atores individuais tomei-os como dispositivo de resposta na midiáticação protestante. Busquei-os no site de Cristo para Todas as Nações, instituição midiática da Igreja Luterana.

De um total de 21 testemunhos disponibilizados no site, selecionei seis. O critério para a escolha destes seis foi o fato de trazerem os relatos na primeira pessoa, ou seja, como fala dos próprios atores e por fazerem alguma referência à igreja e à mídia. Apesar de cada um destes testemunhos formar um conjunto articulado de orações, que se caracteriza por apresentar um relato de uma transformação pessoal, familiar ou comunitária, em minha análise não me ative ao modo como os discursos são construídos mas como estão implicados no processo de midiáticação do religioso. Em níveis diferentes, os testemunhos revelam como a experiência com o midiático resulta numa experiência religiosa, ou seja, como se dá a midiáticação do religioso.

O primeiro nível da midiáticação da experiência religiosa está no consumo de um produto midiático-religioso, ofertado em um dispositivo midiático. Os três testemunhos a seguir revelam isso:

Tenho 16 anos e me inscrevi com muito prazer no curso por correspondência da Bíblia quando soube dele *pela rádio* aqui em Patos. (Jacinto)

"Quero agradecer muito pelo curso Bíblico por correspondência. (...) fiquei muito feliz quando soube deste curso *pela rádio*. Tenho 17 anos e quero aprender mais e mais da Bíblia (...)." (Jozilene)

"Um dia no meu trabalho *ouvindo a Rádio Nativa FM* ouvi anunciar o livro *A Verdade sobre os Anjos*, fiquei muito interessada, então liguei e recebi o livro. (Girlane da Silva Mathias de Oliveira)

O ponto de partida da experiência de consumo religioso parece que se funda numa experiência midiática. Nesse sentido, o rádio, por seu sistema de visibilidades, leva o ouvinte a encontrar os produtos religiosos. Do ponto de vista da igreja, o dispositivo midiático serve como instrumento para aproximar pessoas da instituição não-midiática religiosa, o que também é percebido pelos próprios ouvintes em seus testemunhos quando dizem que souberam do curso e do livro “pela” rádio. Por isso, se pode dizer que a experiência religiosa foi, em certo sentido, proporcionada por uma experiência com a mídia. Mas os efeitos dessa midiáticação sobre as pessoas podem ser ainda maiores e tomar diferentes formas.

Na sequência do testemunho de Girlane, ela mostra como, a partir da circulação de um produto da igreja – o livro que ela comprou – sua vida experimentou transformações inesperadas:

(...) No ano de 2000 por causa do meu trabalho visitava várias filiais da loja onde trabalhava. E por várias vezes encontrei a Lurdinha, até que um dia ela me viu com um livro de CPTN e me disse que conhecia o livro. Então ela começou a me falar da *Igreja Luterana*. A Lurdinha sabia que eu iria casar só no civil e começou a convencer da importância para a minha vida de *casar na igreja*, ela tinha razão. Sou hoje *luterana* e estou muito feliz." Girlane da Silva Mathias de Oliveira

Se a vida de Girlane mudou por efeito da midiaticização com a mediação da colega de trabalho, nos três testemunhos a seguir, a experiência de mudança se deu sem mediações na própria midiaticização da igreja levada a efeito no programa de rádio Cinco Minutos com Jesus:

(...) Foi através do programa CINCO MINUTOS COM JESUS que eu conheci os caminhos para ter uma vida voltada para a Palavra de Deus. (...) Antes eu era uma pessoa vazia, mas Jesus tocou a minha vida. Já ouvi muitos relatos de pessoas que ouvem este programa maravilhoso. É uma pena que só seja de cinco minutos, e não mais. (Reginaldo Lopes Siqueira)

(...) Meu primeiro contato com CPTN foi pela Rádio Aruanã, de Barra do Garças, MT. Nessa época eu me encontrava com sérios problemas familiares e pessoais. O que mais me chamou a atenção, ao ouvir o programa CINCO MINUTOS COM JESUS, foi a maneira como as mensagens eram transmitidas. Notei que aquilo que eu tanto procurava na vida, eu havia encontrado: uma igreja que ensina o Evangelho com verdade, sem distorção ou imposição. Foi assim que eu me tornei membro da Igreja Luterana. A minha vida mudou. (Edmilson R. Leite)

"Conheci a igreja luterana (IELB) através da então Hora Luterana – A Voz da Cruz, atualmente CPTN – Cristo Para Todas as Nações, que, em meados da década de 80, transmitia seus programas – Hora Luterana e Cinco Minutos com Jesus – por uma emissora de rádio de frequência de ondas curtas (Rádio Transmundo de São Paulo), pela qual passei a ser assinante do livrete 'Cinco Minutos Com Jesus'. (...) Este convívio com a CPTN serviu de bússola para que eu encontrasse, já na década de 90, a congregação da Penha no Rio de Janeiro. (Jones Soares da Silva)

Os três relatos estabelecem uma ligação direta entre o programa de rádio e a igreja, como se a fala midiática fosse a própria fala eclesial. O sistema de valores dos atores encontra modos de operar simultaneamente com o religioso e com o midiático, porque o sistema de visibilidades do midiático co-opera com o sistema de valores da igreja. O dispositivo midiático de resposta é que dá ordem a essas relações e torna possível visualizar o

modo como a midiaticização opera dinamicamente, organizando as operações dos sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo de cada instância implicada. Por isso, o efeito de sentido operado pela midiaticização do religioso na recepção é o de que quem fala efetivamente não é o midiático, mas o religioso, por meio das estratégias de dizer próprias do dispositivo midiático.

9.5 Encaminhamentos Preliminares para uma Conclusão

Para os atores individuais, o midiático é opaco. Essa opacidade permite que as temáticas religiosas se midiaticizem. A experiência com o programa não é entendida como uma experiência com a mídia, mas com a igreja, de tal modo que a mídia se confunde com a própria igreja. De um lado, é através do programa que a igreja se dá a conhecer – “Me sinto muito feliz em ter conhecido a Igreja Luterana através deste programa” – mas, de outro, é o programa de rádio que “tem mudado muitas vidas”. Por se encontrarem ambos, igreja e programa de rádio em relação heterorreferente ao ator individual, e por ser o sistema de valores da igreja recessivo em relação ao sistema de visibilidades do midiático, e, ainda, por ser a experiência ontológica relativa a valores fundamental para o ator, o dispositivo midiático rádio se vê, na perspectiva do ator, como um servo nas mãos da igreja. Assim, sistema de valores do dispositivo se confunde com o da igreja.

Nessa perspectiva, e considerada as limitações do material analisado, para o ator individual, o midiático ligado à igreja é a própria igreja em sua manifestação e afirmação de seus valores. É para isso que o midiático trabalha, tanto na perspectiva dos atores individuais como na perspectiva da igreja. A relação do ator individual com o dispositivo midiático da igreja não considera, neste caso, o midiático como participante na formulação dos valores. No entanto, também não o considera um instrumento passivo e manipulável, ainda que um instrumento. O dispositivo midiático é, na verdade, uma extensão da igreja, uma porta de entrada ou mesmo a própria igreja encarnada no dispositivo por efeito da midiaticização que o dispositivo midiático organiza e dinamiza.

Assim também a igreja procura regular a sua relação com o midiático, no sentido de que os dispositivos midiáticos funcionem como extensões de suas próprias operações discursivas. Contudo, os dispositivos operam suas próprias lógicas. O *habitus* midiático é que transforma o conteúdo religioso em uma experiência midiático-religiosa para os atores individuais. Assim é no jornal e no site analisados. Mas esta experiência religiosa

oportunizada pela organização e dinamização em dispositivos midiáticos de valores da igreja não é idêntica a experiência religiosa no âmbito da igreja, o que também fica explicitado nos testemunhos que remetem à dimensão comunitária da vivência da espiritualidade. Por outro lado, a midiática da espiritualidade constitui um valor para os atores na medida que, em seus testemunhos, a experiência da fé se dá, primeiramente, pelo oferta midiática. E isso, a igreja não tem como regular ou normatizar.

Na relação entre os sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos, o dispositivo midiático é o vigário da igreja na operação de seus valores, de tal modo que o sistema de valores do campo midiático desaparece da visão, e o que se revela em absoluto é o seu sistema de visibilidade que, por essas dinâmicas operações auto e heterorreferentes, faz desaparecer o sistema de visibilidades da igreja. Por estas operações de escamoteamento mútuo, os atores individuais encontram guarida no midiático como no religioso por meio de seu sistema de vínculos que reconhece as estratégias de cada qual e as distingue sem distinguir os seus modos de pertencimento e de reconhecimento. Ou seja, ver para crer e crer para pertencer, ainda que também possa crer para ver, mas no fim, ainda assim, para pertencer.

10 ANÁLISE DA MIDIATIZAÇÃO DA IGREJA DE CONFISSÃO LUTERANA

A Igreja de Confissão Luterana produziu, ao longo de seus 60 anos de existência como igreja nacional, uma série de documentos que expressam o seu pensamento e orientam a sua prática no que se refere à comunicação. Também tem uma longa tradição na área dos impressos, sobretudo jornais e livros, e, desde muito cedo desenvolveu projetos audiovisuais, especialmente na área de radiodifusão, em que mantém centenas de iniciativas localizadas de programas de rádio. Alguns poucos empreendimentos locais se dão na área da televisão a cabo e há um considerável espaço ocupado na web, tanto por ações oficiais, como o portal Luteranos e os sites dos sínodos e paróquias, como não oficiais, desenvolvidos por membros da igreja para grupos específicos, especialmente os de jovens.

Para analisar o processo de midiática da Igreja de Confissão Luterana, portanto, selecionei alguns dispositivos que, contemplando as três instâncias da midiática – instituições não-midiáticas e midiáticas e atores individuais – formam um conjunto de materiais de análise que permitem observar as operações auto e heterorreferenciais e os modos como articulam os sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo. Na primeira parte do capítulo, detenho-me nos materiais que se referem à primeira instância da midiática, as instituições não-midiáticas.

Os materiais selecionados correspondem a dois documentos oficiais sobre comunicação produzidos no âmbito da igreja, que se situam em dois momentos históricos distintos. O primeiro é o Documento da Política de Comunicação da IECLB, dos anos 1970. O outro corresponde ao capítulo “Políticas de comunicação – algumas sugestões”, do relatório de uma consultoria encomendada pelo Conselho Nacional de Comunicação (Conac) divulgada em 2006. Na segunda parte deste capítulo, analiso o Jornal Evangélico Luterano e o portal Luteranos, ambos dispositivos midiáticos oficiais da igreja. Na terceira parte, a análise é sobre as cartas dos leitores veiculados na revista NovOlhar, publicação da Editora Sinodal com a chancela da IECLB. Essas cartas contemplam a terceira instância da midiática que é a dos atores individuais, cujo modo de expressão se encontra no sistema de resposta.

10.1 Comunicação – A Perspectiva de Confissão Luterana

O ponto de vista da igreja de confissão luterana para a comunicação está baseada em uma abordagem ontológica: ser igreja é estar em comunicação, porque a comunicação da igreja consiste de propagar o evangelho. Essa questão é fundamentalmente colocada no primeiro documento, datado dos anos 1970, intitulado Documento da Política de Comunicação da IECLB. As posições explicitadas ali permanecem vigentes como documento oficial da igreja.

10.1.1 O Documento da Política de Comunicação da IECLB

O Documento da Política de Comunicação da IECLB apresenta quatro capítulos. No primeiro expressa os fundamentos institucionais da comunicação. O segundo traz os Fundamentos Bíblicos da Política de Comunicação. As características da comunicação na IECLB é o tema do terceiro. Por fim, os objetivos da comunicação na IECLB correspondem ao quarto e último capítulo. No item um, limita-se a definir a sua política de comunicação pelo artigo 3º da sua Constituição. Sob *Fundamentos Bíblicos* busca sustentar, mediante argumentos bíblico-teológicos que a “comunicação é inerente ao ser Igreja, é uma dimensão integradora de toda a pastoral”. Quanto às características da comunicação na Igreja de Confissão Luterana, o documento destaca seis itens dando conta de princípios, pressupostos, práticas e resultados. Finalmente, quanto aos objetivos, lista nove itens que englobam o testemunho do evangelho, o compartilhar a fé, divulgar a identidade da Igreja, promover dignidade, paz, etc., formar consciência crítica, promover o ecumenismo, investir na formação de pessoas, buscar o diálogo com profissionais da comunicação e promover a gestão participativa nos seus veículos de comunicação.

Da perspectiva da midiatização, que é o que nos interessa predominantemente na análise dos materiais, o documento oficial da igreja está na sua maior parte à margem dos processos de midiatização como fenômeno da sociedade. Em toda a fundamentação sobre a comunicação da e na igreja não se encontra qualquer referência a processos ou dispositivos midiáticos. O acento está colocado sobre a comunicação como uma dimensão constitutiva do ser humano em suas relações pessoais e institucionais. O valor da comunicação está em seus aspectos sócio-antropológicos e discursivos inerentes ao *habitus* religioso. Alguns exemplos

A política de comunicação na IECLB deve considerar que *comunicação é inerente ao ser Igreja*, é uma dimensão integradora de toda a pastoral. (...)

A encarnação do Verbo de Deus na pessoa de Cristo é o próprio conteúdo, o próprio método, a própria pedagogia da comunicação de Deus. (...)

Através da ação do Espírito Santo, todos compreendem a linguagem de Deus (At 2). (...)

Pessoas são chamadas e enviadas para anunciar a Boa Notícia (Jo 17.18; Rm 10.13ss; Ef 6.10-19), a comunicar o Evangelho. (...)

A fé cristã, pois, é impossível sem a comunicação, pois ela supõe não apenas uma comunicação de Deus como é de sua essência ser uma resposta a esta comunicação. *Fé, portanto, é essencialmente fenômeno comunicacional.*

Assim, se a Igreja mesma, em si, não for comunicação, torna-se ineficaz (...).

O documento elabora uma “teologia da comunicação”, que redundando em uma “eclesiologia” comunicacional. A comunicação é inerente ao ser igreja e isso está comprovado pela autorreferência ao sistema de valores luteranos, segundo o qual a ação de Deus na história humana é um processo de comunicação ontológico. O que se assinala é que não há possibilidade de que exista igreja sem comunicação. Mas esta “comunicação” tem um sentido amplo e irrestrito e para a igreja significa que a sua política de comunicação se resume ao capítulo 3 de sua constituição:

A IECLB tem por fim e missão: propagar o Evangelho de Jesus Cristo e estimular a vida evangélica em família e sociedade, bem como participar do testemunho do Evangelho em todo o mundo.

Mas, o cumprimento desta missão estaria limitada a um tipo apenas de estratégia, ou poderia estar aberta a utilizar estratégias midiáticas? A parte final do documento, nos seus três últimos itens revela que essa abertura existe, mas não está tão bem elaborada como a parte teológico-eclesiológica inicial.

- 7) investir na formação de obreiros leigos, capacitando-os para as diferentes áreas da comunicação;
- 8) buscar o diálogo com profissionais das diferentes áreas da comunicação;
- 9) promover a participação comunitária na gestão dos seus veículos de comunicação.

Nos itens acima, a comunicação é fragmentada em diferentes áreas, para as quais é necessário formação específica. Essa fragmentação também produz o corpo dos especialistas com os quais a igreja procura o diálogo a fim de compreender e inserir-se nesse campo

especializado. Esses dois aspectos, juntamente com a proposição de gestão comunitária de seus dispositivos de comunicação, mostram que há um processo tênue de mediação da igreja em curso que, aparentemente, não se deixará seduzir pelos *habitus* midiático. Convém observar que esse documento foi elaborado nos anos 1970, portanto, há quase meio século e bem antes dos fenômenos contemporâneos da mediação.

Por isso, busquei um segundo documento da igreja que pudesse, em relação àquele, mostrar se, neste hiato de cerca de 40 anos, a mediação produziu seus efeitos sobre o modo como a igreja percebe a comunicação hoje.

10.1.2 A Comunicação da IECLB nos anos 2000

De fato, o documento mais recente, elaborado em 2006, mostra que alguns aspectos importantes da comunicação apontados no dispositivo acima passam a ser secundários e as preocupações com aspectos da mediação da sociedade ganham relevância.

O documento à análise é a parte “Políticas de comunicação – algumas sugestões” do relatório de avaliação da comunicação da IECLB, elaborado pela coordenação do Conselho Nacional de Comunicação (Conac), no período de 2002-2006. O relatório compõe-se de seis tópicos. Na introdução, contextualiza-se e se recupera o processo de elaboração do diagnóstico que resultou no relatório. O segundo item fala do papel das diversas instâncias da igreja no que se refere à comunicação. O terceiro detém-se especificamente na função do Conselho Nacional de Comunicação (Conac). No quarto, há outras questões importantes sobre a comunicação da igreja. No quinto traz um conjunto de questões para discussão final e, por fim, no último item algumas considerações sobre a elaboração de uma política de comunicação para a igreja.

Diferentemente do documento anterior, a mediação encontra-se demarcada e considerada nas estratégias da instituição não-midiática, mas, ainda assim, sonham-se aspectos mais amplos:

- Marcar a identidade da IECLB em todos os produtos de comunicação
- Assumir que os meios de comunicação de massa existentes nas cidades são espaço de intervenção e deveriam ser usados pela IECLB – incluindo aí as rádios e tvs comunitárias
- Incentivar a criação de rádios e tvs comunitárias

A relação instrumental com os dispositivos midiáticos permanece operando sobre as estratégias da igreja. Nesse sentido, os efeitos da midiaticização não alcançaram o discurso religioso, ainda que os dispositivos como tais estejam visibilizados. A preocupação com a identidade da igreja no mercado religioso é também a preocupação com a unidade interna que é tomada como um problema de comunicação:

Desenvolver a identidade luterana nas ações macro, intermediária e micro, localizadas nas bases.

Qualificar o fluxo de informações para que este circule entre os “nós” (pontos de estrangulamento) identificados – grupos, obreiros/comunidade, presidentes das assembleias, presidentes das comunidades, Direção da IECLB. Identificar se existem “caminhos de volta” e quais são?

Postura política da Comunicação para que os sínodos se sintam parte de um corpo maior – identificar as dificuldades e a partir delas planejar ações propositivas para ressaltar a questão da unidade

Incentivar e valorizar os processos cotidianos de comunicação existentes nas comunidades (em nível micro) – visitação, quadros murais, boletins

Estas questões têm como pano de fundo o processo de midiaticização da sociedade. Na comparação com o documento anterior, a política de comunicação estava resolvida a partir da missão da igreja. No documento atual, há uma complexidade de fenômenos comunicacionais associados a uma multiplicidade de dispositivos midiáticos que resultam em novas perguntas para a igreja. Perguntas que tem a ver com as relações entre o não-midiático, o midiático e os atores individuais. Perguntas que a midiaticização coloca e que são de ordem epistemológica e ontológica, mas, também, praxiológica:

Como é que a Comunicação vai ser encarada na IECLB? Ministério? Serviço?

Na comparação entre os dois documentos observa-se que os dispositivos analisados são os organizadores das operações auto e heterorreferentes, dando acolhimento aos sistemas de valores, de visibilidade e de vínculos das três instâncias. Contudo, observa-se uma alteração substantiva na concepção de comunicação expressa nos dois documentos, partindo de uma abordagem fundamentalmente ontológica, teológica e eclesiológica de comunicação, sumamente expressa no Documento da Política de Comunicação da IECLB, para uma abordagem bem mais performática da comunicação, destacando-se as questões que envolvem

os novos desafios que a midiatização coloca, os quais requerem, inclusive, assumir a existência de uma cultura comunicacional ou a necessidade de ela existir.

10.2 O Jornal Evangélico Luterano – Para Não Ser Confundido com Evangélico

Criado em 1971 a partir da unificação de dois principais jornais regionais para articular a unidade nacional da igreja, o Jornal Evangélico Luterano – o “Luterano” foi incorporado ao nome na metade dos anos 1990 – é o jornal oficial da igreja de confissão luterana. Com 16 páginas, das quais as capas e as centrais são coloridas¹¹, e formato tablóide, o Jorev Luterano tem uma tiragem média de cinco mil exemplares por edição mensal – janeiro e fevereiro tem um edição conjunta. Seu sistema de distribuição é por assinatura. A responsabilidade da publicação é do pastor presidente e do secretário geral da IECLB. A redação tem apenas uma jornalista contratada e a parte comercial é de responsabilidade de outra pessoa. A análise se restringirá à capa do jornal da edição nº 721, de setembro de 2009.

A logomarca do jornal apresenta a palavra Luterano em caixa alta e sobre a última sílaba há um retângulo onde se lê em caixa alta o antigo nome do jornal abreviado – “Jorev” (Jornal Evangélico). Abaixo do nome está o endereço do site da publicação. Abaixo disso, no meio de duas linhas horizontais lê-se: “Jornal Evangélico Luterano – Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil – (mês da edição) – (número da edição). Abaixo de tudo isso, em itálico, centralizado e em duas linhas o tema e o lema da IECLB do ano, respectivamente “Missão de Deus – Nossa Paixão” e “Deus ama quem oferta com alegria – 2 Coríntios 9.7b”. À esquerda desse conjunto todo, fica a logomarca da IECLB, que é limitada à esquerda pelo endereço da igreja na web, escrito na vertical (figura 1).



Figura 1

11 Em janeiro de 2010, o jornal se apresentou com um novo projeto gráfico, passando a ser totalmente colorido.

Abaixo da máscara do jornal há uma foto que ocupa toda a parte central da página, com sangra. Sobre a foto, no limite mais abaixo o título da edição. Um retângulo azul da mesma tonalidade que faz o fundo da máscara, onde o nome do jornal aparece vazado, acolhe três selos de anunciantes e três pequenos títulos com a referência das páginas em corpo extremamente grande, completando os elementos da capa (figura 2).



Figura 2

A página dois do jornal traz o editorial assinado, em três colunas, com uma foto do autor, que é sempre um dos 18 pastores sinodais. Ao lado do editorial, uma coluna traz o “Diário da Redação”, uma espécie de apresentação da edição. Abaixo do editorial, à esquerda, em uma coluna, está o expediente e ao lado estão as cartas dos leitores, acompanhada de dois retângulos em que se lê os indicadores financeiros da igreja e as referências à capa da edição.

Na página três a editoria “curtas” que traz notícias breves com fotos sobre assuntos os mais variados e de interesse da igreja. Uma coluna à direita destaca o que “sobe” e o que “desce”, e a justificativa das ofertas nacionais da igreja.

A página quatro traz a matéria da atualidade e um artigo assinado. Na cinco encontra-se o espaço da presidência da IECLB, com textos e agenda dos pastores presidentes. Na página seis, o enfoque é o ministério, ou seja, o destaque é para as personagens do clero. Em contrapartida, na página sete é a vez do presbitério, isto é, os leigos da igreja que administram as comunidades.

A página central traz sempre uma matéria especial relativa à unidade da igreja, à sua missão e às suas ações. A página dez é destinada às mulheres, e a onze reúne quatro artigos sobre um tema da fé luterana. A página doze traz matérias gerais e a treze assuntos que envolvem comportamento. A página catorze oferece textos em língua alemã, e a quinze anúncios comunitários, especialmente bodas e falecimentos. A última capa apresenta sempre dois depoimentos de “gente luterana”, um homem e uma mulher, que testemunham a sua experiência de vida e fé luteranas.

As edições de 2009 respeitam esse padrão editorial, e todas elas mantêm essa regularidade também no tratamento dos conteúdos. A análise da capa da edição de setembro de 2009 envolve a identificação dos níveis de mediação que as operações auto e heterorreferenciais relacionadas a sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos que envolvem instituições não-midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais.

A capa do Jorev Luterano caracteriza-se pela ênfase nos aspectos visuais com economia de textos. Nesse sentido, as operações auto e heterorreferentes que ali se realizam envolvem o sistema de visibilidade. A mediação comparece ao extremo já na máscara do jornal, quando se observa a relação entre o nome do jornal e seu endereço na web (figura 3) e entre a logomarca da igreja e o portal luteranos (figura 4):



Figura 3



Figura 4

Em ambos, há uma mediação dos dispositivos midiáticos operada pelo dispositivo jornal, de tal maneira que, nem o jornal nem a igreja são alguma coisa sem suas relações com o midiático. Ou seja, a mediação da igreja e do jornal integra as suas próprias identidades, quando circulam em dispositivos. As relações vinculantes se estabelecem por meio destas estratégias de visibilidade operadas pelo dispositivo midiático.

Em menor grau, mas ainda assim preponderante, a mediação também pode ser observada em contornos nítidos quando a capa articula o sistema de visibilidade e de vínculos midiáticos com o sistema de valores da igreja, como exemplificado nas seguintes chamadas (figura 5) e nos anúncios que sustentam economicamente a publicação (figura 6):



Figura 5



Figura 6

O destaque dado ao número, que integra o sistema de vínculos do dispositivo, valoriza o midiático, ao mesmo tempo em que remete ao conteúdo que as expressões “Dons a serviço”, “Igreja acolhedora” e “Graça e fé” instalam no dispositivo. Na relação entre valores e vínculos, o dispositivo midiático comparece, organizado e dinamizando as operações de acoplamentos mútuos, favorecendo a co-operação entre os sistemas de tal maneira que a mediação pode ser vista pelo leitor como um processo naturalizado. Esta mesma constatação pode-se fazer a respeito das mensagens publicitárias expressas nos selos das empresas colocados na capa do jornal. Elas estabelecem o jornal no mercado discursivo e econômico que caracteriza a mediação.

Menos evidente são as operações manifestadas nos seguintes elementos da capa (textos e figura 7):

Tema: Missão de Deus – Nossa Paixão

Lema: “Deus ama quem oferta com alegria” 2 Coríntios 9.7b



Figura 7

Neles há uma economia de operações. O tema e o lema ainda são mais explícitos na medida em que o *habitus* discursivo ali presente é o do campo religioso. A midiaticização aqui consiste de visibilizar esse *habitus* no dispositivo midiático. Mas a imagem que se coloca como elemento principal da capa do jornal não corresponde a um modo de discursividade fotográfica própria do jornalismo, que pretende ser a representação da realidade, no momento em que se dá a ação, o movimento, o fato jornalístico, nem mesmo explicita ser uma operação discursiva do campo religioso. A relação entre texto e imagem também não ajuda, quanto mais que não há nenhuma referência à vínculo (indicação de página, por exemplo) ou a que se refira esse “profissionalismo e dedicação”. De certo modo, instala-se no dispositivo midiático uma trincheira de resistência a seus modos discursivos, produzindo, assim, um efeito de enfrentamento mas não de negação da midiaticização do religioso.

A análise da capa do Jorev Luterano mostra que o dispositivo preside as operações gerenciando os interesses da igreja, dos atores individuais e do próprio jornal. Há operações do campo religioso que procuram resistir a esse gerenciamento, porém, no modo como o jornal opera o sistema de visibilidades, essa resistência é relativizada.

10.3 O Portal Luteranos – Coletivo de Igreja

busca | contato | mapa do site | webmail

"Não podemos deixar de falar das coisas que vimos e ouvimos" (Atos 4.20)

Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil

Quem Somos | Paróquias | Diaconia | Serviços IECLB
Temas | Serviços | Interatividade | Notícias

noticias

IECLB terá árvore no Luther Garden - "É com grande alegria e entusiasmo que fomos informados sobre o projeto do Luther Garden", escreveu o pastor presidente Walter Altmann [Leia](#)

NOTÍCIAS | NOVIDADES | VAI E VEM | PAMI | TEMA DO ANO

Últimas Notícias:
[vestibular em segunda chamada](#)
[Voluntariado - uma Missão](#)
[Comissão do Ensino Confirmatório da IECLB](#)
[FELTZ ANO NOVO!](#)
[Comissão do Ensino Confirmatório da IECLB](#)
[Grupo Coordenador de ECC](#)
[Todas notícias](#)

meditações

O amanhã pertence a Deus - Na semana que antecedeu o Natal tive a oportunidade de passar uns dias na praia. De janela de onde estava hospedado dava para ver o mar. [Leia](#)

[Artigos](#) | [Meditações](#) | [Motivos de intercessão](#)
[Posicionamentos](#) | [Bíblia on-line](#) | [Mensagem da presidência](#)
[Adesões ao Portal Luterano](#)

destaques

senhas diárias

Texto para 6 de janeiro de 2010

[Senhas diárias 2009](#) | [Textos de Lutero](#) | [Bíblia on-line](#)

mensagem de natal

"Natal. Celebrações no mundo inteiro. Uma das maneiras de recordarmos e celebrarmos o Natal é com a montagem de presépios...."

A Presidência da IECLB preparou a Mensagem de Natal. [Acesse aqui...](#)

Acompanhe a mensagem do P. Presidente, assistindo ao vídeo à direita...

Jorev Luterano - O Jorev, jornal nacional da IECLB, busca ser uma ferramenta de integração, fortalecimento e motivação de lideranças e Comunidades por meio da informação e de uma comunicação afirmativa, construtiva e voltada para o cumprimento da missão da Igreja.
[Visite o site do Jorev e assine](#)

NOVOLHAR - Uma revista em sintonia com a atualidade. Um novo olhar para a realidade da vida, do mundo e do contexto em que vivem as pessoas cristãs.
[Leia e assine Novolhar.](#)

Índices IECLB. Consulte aqui...

Pense urgia

Ouça a União FM enquanto navega

ACESSORÁPIDO

Quem Somos | Paróquias | Diaconia | Textos | Temas | Serviços | Interatividade | Notícias | Obreiros | Vagas

Acre	Espírito Santo	Paráíba	Rondônia
Alagoas	Goiás	Paraná	Roraima
Amapá	Maranhão	Pernambuco	Santa Catarina
Amazonas	Mato Grosso	Piauí	São Paulo
Bahia	Mato Grosso do Sul	Rio de Janeiro	Sergipe
Ceará	Minas Gerais	Rio Grande do Norte	Tocantins
Distrito Federal	Pará	Rio Grande do Sul	

Copyright © 2010 - IECLB. Todos os direitos reservados - luteranos@luteranos.com.br - Política de Privacidade

Figuras 8 e 9

O portal Luteranos (figura 8 e 9) da Igreja de Confissão Luterana procura combinar de forma mais ou menos equilibrada informação, serviços e espiritualidade. No retângulo horizontal que forma o cabeçalho da página, esta relação aparece com a presença, no alto à esquerda, da logomarca da igreja, associada a um versículo bíblico, à direita e com o menu abaixo, em que, na linha superior se oferta acesso a “quem somos”, “paróquias”, “diaconia”, “serviços IECLB” e, na linha inferior, “temas”, “serviços”, “interatividade” e “notícias”.

Num quadrado à esquerda, abaixo da logomarca da igreja, há um menu para “notícias”, em que um fato é destacado. À direita deste quadro, há um retângulo com barras coloridas verticais que, intermitentemente, movem-se, abrindo um quadro com resumo do conteúdo dos acessos que oferecem: “notícias”, “novidades”, “vai e vem”, “PAMI” e “tema do ano”.

Abaixo deste retângulo com barras, há um outro retângulo contendo um menu no qual aparece o link para “meditações”, abaixo do qual há uma imagem pequena com um texto de três linhas contendo o título da meditação seguido na mesma linha pelo início do texto que termina com um link “leia”. Abaixo deste texto e foto há sete links, colocados em três colunas de três linhas a primeira e duas linhas as demais. Os links são para “artigos”, “posicionamentos”, “adesões ao portal luterano”, “meditações”, “Bíblia on-line”, “Motivos de intercessão” e “mensagem da presidência”. À esquerda deste retângulo, há um conjunto de frases-título para as “últimas notícias”, que vão se alternando em grupos no quadro. O quadro fecha com um link para “todas notícias”.

Um quinto bloco na página do portal, abaixo das últimas notícias, traz os “destaques”. Com uma imagem para cada destaque, na data em que fizemos o acesso – 6 de janeiro de 2010 –, eram ofertados um calendário de cultos no litoral, um especial sobre advento e Natal e o material para o tema do ano 2010. Ao lado disso, outro menu trazia as “senhas diárias”, conjunto de dois versículos bíblicos por dia que se alternam no espaço retangular. Em uma linha sob este espaço, um menu oferece “Senhas diárias 2009”, “Textos de Lutero” e “Bíblia on-line”.

Um retângulo colocado abaixo de tudo isso e em toda a largura da página traz a “mensagem de natal”, com um texto introdutório ao lado de uma imagem de vídeo, na qual o pastor presidente fala. Abaixo disso, à esquerda há dois links para acessar o Jorev Luterano e a revista Novolhar, cada um dos quais traz uma breve explicação sobre o que são essas

publicações acompanhada da imagem da capa da edição mais recente. Num quadro à direita, há um link para consulta aos “índices IECLB”, para “liturgias” e para ouvir a “rádio União FM”.

Fechando a página, num rodapé, um menu de “acesso rápido”, com “temas”, “paróquias”, “diaconia”, “textos”, “temas”, “serviços”, “interatividade”, “notícias”, “obreiros” e “vagas”, além de colocar a lista dos 27 estados brasileiros e a assinatura do site com os direitos autorais.

O foco da análise está sobre como o portal articula a midiatização entre acomodações e resistências da instituição não-midiática ao midiático. O fato de instituir um portal como estratégia para alcançar seus objetivos de obter visibilidade demonstra que a igreja está disposta a cooperar com o midiático. Isso não significa, necessariamente, que ela abre mão de seu *habitus* discursivo, mas que vai procurar minimizar os efeitos do midiático sobre seus modos de ser igreja. Assim, na análise, procuro demarcar as operações realizadas no portal em que se estabelecem níveis de aproximação entre o midiático e o religioso, que vão desde aquele que mostra o avanço maior do *habitus* midiático sobre a igreja até aquele que revela o contrário, no qual, mesmo operando em um dispositivo midiático, a igreja mantém seu modo de operação próprio.

Os maiores níveis de midiatização encontram-se, portanto, ali onde o discurso midiático prevalece sobre o religioso. São exemplos todas as formas de links que o portal oferece, porque nela se manifestam os modos de interatividade próprios do dispositivo midiático web. Para além disso, são próprias da midiatização do religioso no portal o espaço de notícias que se apresentam na forma discursiva própria do jornalismo (figura 10).



Figura 10

Além disso, a mensagem de Natal, que associa uma chamada de texto a um vídeo, revela as operações discursivas próprias do midiático, organizando discursivamente os modos de dizer o religioso (figura 11). O dispositivo midiático midiatiza outro dispositivo midiático organizando e dinamizando, por meio de operações autorreferentes, todo o modo de dizer, e colocando a palavra pastoral num espaço “estranho” ao *habitus* religioso. Por isso, talvez, a imagem do pastor presidente na sua fala é a de um clérigo paramentado, ou seja, trata-se, por fim, da midiatização do *habitus* – e do hábito – religioso. A midiatização dos dispositivos midiáticos também se revela no portal pela oferta de links para o jornal e a revista da igreja (figura 12) e para que o internauta “ouça a União FM enquanto navega”. Outra operação em que a midiatização se revela em toda a sua força é o menu de barras coloridas (figura 13), no qual o dispositivo midiático reina absoluto, inclusive ocultando os traços que pudessem dar um sentido religioso à operação discursiva que realiza:



Figura 11

Jorev Luterano - O Jorev, jornal nacional da IECLB, busca ser uma ferramenta de integração, fortalecimento e motivação de lideranças e Comunidades por meio da informação e de uma comunicação afirmativa, construtiva e voltada para o cumprimento da missão da Igreja.

► [Visite o site do Jorev e assine](#)



NOVOLHAR - Uma revista em sintonia com a atualidade. Um novo olhar para a realidade da vida, do mundo e do contexto em que vivem as pessoas cristãs.

► [Leia e assine Novohar](#).



Figura 12



Figura 13

Um nível intermediário da midiaticização, em que há um equilíbrio entre operações discursivas midiáticas e não midiáticas, pode ser encontrado no retângulo superior que abre o portal (figura 14):

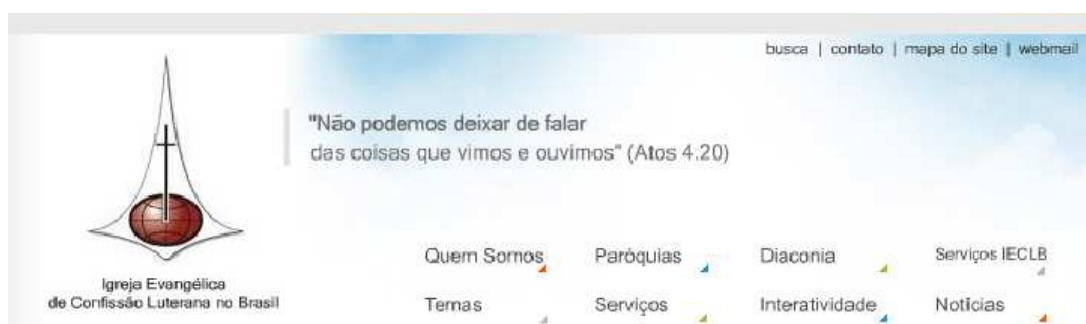


Figura 14

De um lado, o portal mostra que quem o institui é a igreja, por isso, a logomarca da IECLB está à esquerda da página, irradiando seus efeitos sobre o todo. O texto bíblico que está ao lado é próprio do discurso religioso, embora esteja organizado pelo dispositivo midiático, e dá coerência à presença do símbolo da igreja. Mas, o menu menor acima, à direita da imagem, é uma forma de discursividade própria do dispositivo midiático web, assim como o menu abaixo, ainda que nele se encontrem palavras que são próprias do discurso da igreja, como “Paróquias”, “diaconia” “serviços IECLB” e até mesmo o “quem somos”, associado à logomarca eclesial. Neste retângulo, portanto, há um equilíbrio entre a resistência e a

acomodação do religioso ao midiático. Mas, como estas operações se dão no dispositivo midiático, toda a organização dos modos de expressão é midiática. Neste sentido, a midiatização continua realizando seus efeitos sobre o religioso, mas o religioso impõe suas condições, comparecendo com o seu texto sagrado.

É o retângulo das “meditações” (figura 15) que estabelece o menor nível de midiatização da igreja no portal. Nele aparece de modo mais forte o *habitus* discursivo religioso. “Meditações” são formas discursivas próprias da vivência religiosa e englobam a reflexão teológica sobre um tema bíblico, ou seja, uma espécie de homilia.



Figura 15

Alguns elementos isolados também mostram que há resistências da igreja ao midiático, como na expressão “Buscar a Deus em todo o tempo”, para introduzir a chamada para os cultos no litoral e também algumas chamadas em “últimas notícias” que se expressam da seguinte maneira:

Comissão de Ensino Confirmatório da IECLB

Grupo Coordenador do ECC

Voluntariado - uma Missão

Também os links, como “posicionamentos”, “meditações”, “Bíblia on-line” e “motivos de intercessão” no retângulo abaixo de “Meditações”, e “Senhas Diárias 2009” – o link –, mas também os versos bíblicos que são colocados na página, bem como “textos de Lutero” são operações discursivas do âmbito religioso.

As negociações que se estabelecem entre a igreja e a mídia, entre os *habitus* discursivos de ambos, estão marcadas pela midiatização. O fato deste embate se dar em dispositivos midiáticos favorece o *habitus* discursivo midiático, de tal modo que a igreja se acomoda em boa medida ao modo de dizer midiático. Contudo, essa acomodação não é total

nem fácil. Por meio de suas próprias estratégias, a igreja luterana procura fazer do portal um campo de operações próprio, impondo certas condições, entre elas, o que será dito, ou seja, o portal deve dar visibilidade ao sistema de valores da igreja. Aparentemente, o dispositivo não tem nada com isso, desde que isso não afete o seu modo de operar essa visibilidade. Nesse embate também se disputam os vínculos dos atores individuais. Para a igreja, importa que o portal ofereça as condições de acesso ao seu sistema de valores, mas isso representa também um risco, porque o dispositivo tem suas próprias regras e opera com seus próprios valores. O processo de mediação da igreja também pode ser observado pelo ângulo dos atores individuais, na análise do dispositivo de resposta a seguir definido.

10.4 Opinião do Leitor

A manifestação dos atores individuais como terceira instância no processo de mediação da igreja de confissão luterana, encontra-se na seção “Opinião do Leitor” da revista *Novolhar*, edições de números 25 a 30, publicadas em 2009. A *Revista Novolhar* é uma publicação bimestral da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil editada e distribuída pela Editora Sinodal. Totalmente colorida em papel couchê, com 44 páginas, ela se propõe a abordar temas da atualidade.

A opinião do leitor é publicada na parte inferior da página 4 e, eventualmente também da página 5, abaixo do sumário do periódico. Ao lado, há um quadro que convida o leitor e a leitora a visitarem o site da revista na web, a manifestarem a sua opinião e anuncia o tema da próxima edição. Os textos em análise compõem um conjunto de vinte cartas dos leitores. As cartas foram desconstruídas num quadro analítico que colocou em relação às sete categorias aqui trabalhadas. A análise procura verificar o processo de mediação em curso, estabelecendo as relações com a dinâmica das instituições não-midiáticas e midiáticas com os atores individuais.

É na análise das falas dos leitores e das leitoras que a mediação se revela mais nitidamente como circulação, porque têm lugar em um dispositivo midiático no qual repercutem as operações do próprio dispositivo e de outros dispositivos midiáticos, mas também de outros processos sociais que envolvem valores, visibilidade e vínculos. Assim, há pelo menos cinco aspectos da mediação que se expressam neste dispositivo que observei a

partir da análise das formulações discursivas. Eles não compõem uma hierarquia da mediação, mas modos diferentes pelos quais a mediação se revela em seus traços.

O primeiro aspecto que destaco é o da circulação do dispositivo mediático no âmbito das interações sociais. Nele se revela o fato de que a revista é recebida e, muitas vezes, distribuída, circulando em outros espaços. Exemplo nas passagens a seguir :

Obrigado pelos dois exemplares da Novolhar da edição nº 29, setembro-outubro de 2009, que me enviaram. Chegaram bem, em ótimo estado (...) Elias Crisostomo Abramides – por e-mail, Buenos Aires, Argentina. (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 30, Nov-Dez. 2009, p. 2)

Recebi a revista e fui viajar, tendo um propósito para a viagem: ler a Novolhar. Claudio Becker – por e-mail, São Leopoldo (RS). (Ibidem)

En nombre de La IELCO y en mío agradezco el envío de la revista Novolhar (...) Rev. Sigifredo D. Buitrago P. – por e-mail, Opispo Presidente. (Idem, Ano 7, nº 27, Mai-Jun. 2009, p. 2)

(...) Sempre levo (a revista) para a escola municipal, onde trabalho como bibliotecária, e passo para as colegas professoras (...) Marguit Wojahn – por e-mail, Lajeado (RS). (Ibidem)

(...) A gente tem lido e passado para amigas conhecerem esta opção de leitura. (...) Iracy Zwetsch e Liane Zwetsch Klamt, Joinville (SC). ((Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 26, Mar-Abr. 2009, p. 2)

Recebi ontem a revista. Sissi Castiel – por e-mail, Porto Alegre (RS). (Idem, Ano 7, nº 27, Mai-Jun. 2009, p. 2)

Tive o prazer de receber uma cortesia: o número 23 da Novolhar. (...). Carlos Alberto Gianotti – via e-mail, Porto Alegre (RS). (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 25, Jan-Fev. 2009, p. 2)

Sou assinante da revista Novolhar desde seu lançamento, mas por algum motivo me falta a edição nº 6. Favor me informar se existe a possibilidade de adquirir este exemplar (...). Elton Stahschmidt – via e-mail, Caxias do Sul (RS). (Ibidem)

Evidentemente, estas manifestações estão acompanhadas de outros comentários sobre a publicação, mas destaca-se a referência dos leitores e das leitoras para o fato de que a revista circula como um produto. Ou seja, a circulação, entendida como o percurso que um produto realiza desde à sua produção ao seu consumo, media-se no próprio produto, ganhando visibilidade e revelando os seus vínculos.

As operações que o dispositivo mediático realiza, articulando sistemas de valores, de visibilidade e de vínculos próprios repercutem no dispositivo de resposta. Ali estas operações são visibilizadas e reconhecidas. Nesse sentido, dois aspectos se destacam. O primeiro é o reconhecimento de que os temas abordados pela revista da igreja são temas que circulam com

naturalidade em dispositivos midiáticos seculares (clima, mobilidade urbana, mundo do trabalho, sociedade). As operações heterreferentes que o dispositivo realiza transcendem o mundo da igreja e os leitores percebem essas operações. O segundo aspecto é que essas temáticas circulam na revista organizadas por um sistema de visibilidade próprio do midiático. O leitor vê no projeto gráfico, na arquitetura de textos e imagens, que a revista está conectada com o cotidiano secularizado do mundo, reconhecendo nela um dispositivo essencialmente midiático. Por exemplo:

(...) especialmente todos os artigos relacionados ao clima, apresentados por diversos autores a partir de diversas perspectivas (...) Elias Crisostomo Abramides – por e-mail, Buenos Aires, Argentina. (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 30, Nov-Dez. 2009, p. 2)

Bom conteúdo, reportagens diversas e conectadas com o mundo e o meu trabalho, provocações e reflexões Claudio Becker – por e-mail, São Leopoldo (RS). (Ibidem)

Revista sobre ônibus... alguém já viu em alguma banca por aí? A Novolhar tem um deles na capa. Parabéns pela ousadia! Arnaldo Mueller – Curitiba (PR) – por e-mail. Norival Mueller, Schroeder (SC) por e-mail. (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 29, Set-Out. 2009, p. 2)

(...) Es una revista muy bien editada y con temas actuales muy interesantes. Rev. Sigifredo D. Buitrago P. – por e-mail, Opispo Presidente. (Idem, Ano 7, nº 27, Mai-Jun. 2009, p. 2)

(...) as matérias são consistentes e a revista é visualmente bonita e agradável. Sissi Castiel – por e-mail, Porto Alegre (RS). (Ibidem)

(...) as matérias têm profundidade e tudo está muito bem feito. (...) Silvana Henzel – por e-mail, São Leopoldo (RS). (ibidem)

(...) fiquei agradavelmente surpreso com sua qualidade, tanto no que se refere à excelência do conteúdo como pelo projeto editorial e gráfico (...). Carlos Alberto Gianotti – via e-mail, Porto Alegre (RS). (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 25, Jan-Fev. 2009, p. 2)

As relações entre a forma e o conteúdo, que se referem a modos de dizer e mostrar e sobre o que dizer e mostrar, estão, na perspectiva dos leitores, em harmonia, ou seja, como dois sistemas em co-operação produzindo vínculos. Nas formulações acima, o dispositivo de resposta midiaticiza essa relação, que é percebida como um valor da revista. A pluralidade de visões, o tratamento dos temas em profundidade, os elementos visuais remetem a um *habitus* midiático que se manifesta primeiro na revista, como um conjunto de operações em acoplamentos mútuos, e, depois, no dispositivo de resposta como um *habitus* percebido e explicitado.

Portanto, além da “circulação” circular no dispositivo midiático de resposta, mediatizam-se as operações que o dispositivo midiático realiza. Mas também e ao mesmo tempo, revelam-se os efeitos dessas operações sobre os atores individuais. O dispositivo de resposta, em operações auto e heterorreferenciais mediatiza as sensações, como nos exemplos a seguir:

(...) Encantei-me especialmente com as matérias “A bênção faz a diferença na vida”, “Cristianismo: a força do amor” e “Algodão doce”. (...) Claudio Becker – por e-mail, São Leopoldo (RS). . (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 30, Nov-Dez. 2009, p. 2)

Fiquei surpreso com o tema da capa abordado: “Nó da mobilidade” (Novolhar nº 28) (...) Norival Mueller, Schroeder (SC) por e-mail. (Idem, nº 29, Set-Out. 2009, p. 2)

Obrigado ao eminente teólogo Leonardo Boff pelo excelente artigo “Origens terrenais do ser humano” (Novolhar nº 27) (...). David Rubens de Souza – por e-mail, Pindamonhangaba (SP). (Idem, nº 28, Jul-Ago 2009, p. 2)

(...) Louvo a escolha do assunto central da revista nº 25: “Adolescência”. Helena Cardoso da Fonseca – por carta, Porto Alegre (RS). (Idem, nº 27, Mai-Jun. 2009, p. 2)

(...) Permito-me uma observação crítica com relação ao artigo sobre o hinduísmo na edição nº 27, p. 34/35. (...) Gottfried Brakemeier – por e-mail, Nova Petrópolis (RS). Idem, nº 28, Jul-Ago. 2009, p.2)

Fiquei decepcionada com a matéria sobre Religiões que tratou sobre o Budismo. Não teve respaldo cristão. (...) Margrit Klemz – por e-mail. (Idem, nº 26, Mar-Abr 2009, p. 2)

Muito bom o texto “Adeus ao Sr. Bom Senso” (Anne Whitfield). Simone Wolf, São Leopoldo (RS). (Ibidem)

Ao referir artigos específicos das publicações, os leitores e as leitoras aludem aos conteúdos, portanto, enfocam aspectos do sistema de valores que a revista mobiliza e que encontra eco em seus próprios valores. Por isso, as manifestações tanto podem ser de encantamento, surpresa e decepção como de crítica e elogio. Por tratar qualquer tema com a objetividade que caracteriza a discursividade midiática, a revista estabelece o mesmo grau de importância para as referências ao mundo da religião que para outros assuntos, como a adolescência e a mobilidade urbana. Para o leitor, porém, que esperaria que a revista deixasse mais evidente a sua vinculação com a igreja que a instituiu, essa equiparação é problemática quando o assunto for outra religião, como as manifestações sobre o hinduísmo e o budismo, acima referidas. Mas, também causa espanto, quando um tema parece afastar-se radicalmente das preocupações da igreja, como as alternativas para a mobilidade urbana. De outro lado, as

manifestações mais positivas sobre os assuntos da revista são precisamente sobre aqueles referenciam os valores da igreja em combinação com os valores dos leitores.

Nesse sentido, os extratos acima também revelam a mediação das experiências que os leitores e as leitoras fazem na interação com o dispositivo midiático. A religião aparece apenas como um tema entre outros. Na circulação que o dispositivo de resposta realiza, é o midiático que se constitui como tema central, sendo a religião mediada pelo fato de ter circulado primeiro no dispositivo midiático.

Um último aspecto para o qual quero chamar a atenção revela como o processo de mediação pode se constituir de operações sobre operações, mobilizando diferentes dispositivos e articulando sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo de diversas instituições e atores em auto e heterorreferências múltiplas. Nas formulações a seguir, a revista utiliza-se do dispositivo de resposta para, ela mesma se constituir em enunciativa, organizando a enunciação de um ator individual, que na qualidade autor, escreve à revista para corrigir-se, utilizando-se para isso do e-mail. Esse processo, é quase a síntese das operações que ocorrem em nível macro no processo de mediação

A equipe da Novolhar recebeu um e-mail dos pastor Dr. Mauro Batista de Souza, autor do artigo “Seis décadas de IECLB” na edição de nº 29, setembro e outubro de 2009, páginas 34-35, informando que houve um equívoco de sua parte ao informar que Santo Amaro (SP) foi sede do Concílio de 1949. Conforme o Dr. Mauro, a informação correta é a seguinte: “(...)”. Agradecemos pelo esclarecimento do autor. Equipe da Novolhar. (Opinião do Leitor. Revista Novolhar, Ano 7, nº 30, Nov-Dez. 2009, p. 3)

Com base em nossa perspectiva analítica, segundo a qual o espaço de opinião do leitor se constitui como dispositivo midiático de resposta, portanto, é o lugar midiático de expressão dos atores individuais, o esclarecimento assinado pela Equipe da Novolhar neste espaço, revela-se como uma subversão daquilo que o próprio dispositivo midiático instituiu como espaço do leitor. Nele se realizam as operações próprias do *habitus* midiático, em que o dispositivo revista fala e explicita o modo como deixa o outro falar. Esse procedimento revela um alto grau de mediação, no qual até mesmo o espaço do leitor é “invadido” pelas operações discursivas do campo midiático. Na verdade, esse procedimento sintetiza as operações em nível macro que ocorrem no dispositivo midiático, também em relação ao espaço reservado à opinião do leitor.

Outro ponto a ressaltar é que a revista, por meio dessa operação, delega a um terceiro a responsabilidade pelo equívoco da informação que ela publicou, como se ela não tivesse nada

a ver com o que se publica, servindo apenas como suporte da fala alheia. Ao fazê-lo dentro do espaço de opinião do leitor, remete a outro lugar que não o seu lugar de fala, o reconhecimento do engano, ao qual, também agradece, fechando a operação que havia se iniciado com o recebimento do e-mail esclarecedor.

10.5 Encaminhamentos Preliminares para uma Conclusão

A análise dos dispositivos da igreja de confissão luterana traz para a questão da midiaticização algumas questões que, ainda provisórias, revelam alguns aspectos da midiaticização na qual está implicada. Se de um modo geral os documentos sobre comunicação da igreja acentuam a dimensão de valor, sustentando as práticas midiáticas sobre perspectivas socioantropológicas e teológicas, as práticas e as obras analisadas nos dispositivos midiáticos parecem apontar para uma tentativa de dissimular esses aspectos, ou seja, realizam estratégias de camuflagem, tornando opaco o *habitus* discursivo da igreja. Os dispositivos midiáticos parecem à vontade com essas operações da igreja. Não se incomodam com as prerrogativas sobre a dialogicidade da comunicação nem com os limites de uma comunicação comunitária não midiática. Porque as negociações que se estabelecem entre a igreja e a mídia, entre os *habitus* discursivos de ambos, estão determinadas pela lógica da midiaticização.

Na verdade, são os dispositivos que operam as estratégias de camuflagem do religioso. Por meio de operações autorreferentes, os dispositivos midiáticos assumem a organização da visibilidade da igreja, tomam seus valores como temas e dinamizam os modos de vinculação midiático-religiosa. Os atores individuais, a seu modo, acolhem estas estratégias e aceitam esse processo de midiaticização com naturalidade na maior parte dos casos. Sendo o seu sistema de valores essencial para sua existência, a igreja institui seus próprios dispositivos midiáticos que, submetendo-se à pauta da igreja, autonomizam-se nos modos de operar os sistemas de visibilidade e de vínculo. Nesse jogo de negociações, resistências e adesões, a midiaticização vai penetrando o tecido das verdades que constituem a confissão luterana.

CONCLUSÃO

Uma das imagens que sintetiza a Reforma Protestante do Século XVI é o gesto do monge agostiniano Martim Lutero pregando na porta da igreja do Castelo de Wittenberg, na Alemanha, as suas 95 teses, com as quais queria promover o debate público sobre alguns aspectos do *habitus* da igreja. A publicidade que deu ao tema ganhou visibilidade ainda maior, quando amigos seus decidiram imprimir os textos e distribuí-los, colocando o assunto nas rodas de debates e de conversas do início dos anos 1500.

Quase cinco séculos depois, no Brasil, igrejas originadas daquele movimento enfrentam-se com os desafios de dar visibilidade a seus valores e de estabelecer vínculos com seus públicos, inserindo-se num mercado discursivo complexo, dinâmico e acelerado. A midiática se impõe. As igrejas formulam regulações, instituem seus próprios dispositivos midiáticos. Aceitam participar da concorrência, mas querem estabelecer certas condições. Os atores individuais integram essas conversações, inserem-se na circulação dos sentidos. Estabelecem vínculos com dispositivos midiáticos da igreja como se fossem extensões da própria igreja. Os dispositivos midiáticos reconfiguram o *habitus* discursivo religioso, estabelecendo seus próprios modos de dizer, de mostrar, de conectar.

Neste processo de midiática dos valores, dos modos de visibilidade, dos vínculos das igrejas protestantes, em articulação com os atores individuais, para quem a igreja pretende dirigir as suas ações estratégicas, uma nova reforma parece estar em curso. É uma reforma do protestantismo do Século XXI.

Mas a reforma protestante do Século XXI não é um movimento, não tem um gesto fundador, nem um protagonista carismático, nem mesmo tem seu nascedouro nas sacristias das igrejas. A reforma protestante do Século XXI é silenciosa, nasce na sociedade, modifica crenças, estabelece outros modos de visibilidade e reorganiza vínculos dentro e fora da igreja. A reforma protestante do Século XXI não é teológica, é midiática.

É midiática porque as condições pelas quais as igrejas se inserem no mundo e realizam sua missão na sociedade mudaram nos últimos 500 anos. Mas, mudaram ainda mais radicalmente de uns 20 anos para cá, por conta dos processos de midiática, que têm se tornado cada vez mais referência para as interações sociais de toda ordem, inclusive no que se refere às questões últimas e ao transcendente.

Ao estudar a midiaticização das igrejas metodista, presbiteriana, luterana e de confissão luterana, partindo da hipótese de que a midiaticização se constitui de operações sócio-técnicas e semiodiscursivas que se realizam em dispositivos midiáticos, articulando sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos em auto e heterorreferencialidades, percebo que, à sua maneira, as igrejas vêm se acomodando a esses processos midiáticos. De um modo específico, cada qual se insere na problemática de circulação de sentidos, pela qual a midiaticização opera diferenças nos seus sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos.

Esta inserção leva as igrejas a formularem discursos sobre comunicação, instituindo também estruturas e dispositivos midiáticos. Seus fieis reconhecem a legitimidade dessas ações, e nelas se engajam, promovendo a circulação, em dispositivos de resposta, de seus sentidos produzidos nessa interação midiático-religiosa. Mas, isso é apenas uma pequena parte das operações que os dispositivos midiáticos administram na dinâmica das mútuas determinações entre igrejas, instituições midiáticas e atores individuais. A parte maior compreende uma gama de articulações entre sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos que se reconhecem em operações auto e heterorreferencias, diretas e indiretas, que passam pelas dimensões sociais, técnicas e tecnológicas e discursivas que compõem o dispositivo midiático.

No desenvolvimento das análises, por igreja e por dispositivo, fui tentando desfiar o fio da meada que são essas operações em dispositivos. Nelas encontrei pelo menos três níveis de operações. O primeiro nível se caracteriza pela *resistência* da igreja ao *habitus* discursivo midiático. São exemplos dessa resistência os discursos reguladores elaborados pelas igrejas e nos quais o midiático é ocultado ou desconsiderado. O documento da Política de Comunicação da Igreja de Confissão Luterana é o melhor exemplo disso. Nele, não se trata da mídia, mas da comunicação como um valor apenas sócio-antropológico e teológico. Nas demais igrejas, essa resistência também aparece nos seus documentos, principalmente quando afirmam que o dispositivo midiático se engrandece nas suas mãos.

Também nos dispositivos midiáticos analisados, essa resistência se faz notar. Na imposição dos temas, mas, principalmente, na elaboração de discursos presididos pelo *habitus* religioso, a igreja mostra que está disposta a resistir à midiaticização. Exemplo disso está na associação que a igreja luterana faz entre a informação da agenda de cultos na praia com a presença de Jesus em todos os momentos, publicada no portal da igreja. Do mesmo modo, nos dispositivos de resposta aparecem as resistências ao modo como a midiaticização penetra o

discurso das igrejas, como no exemplo da leitora da Revista Novolhar, que cobrou “base bíblica” na matéria publicada pela revista sobre outra religião.

Um segundo nível da midiaticização que as análises trouxeram foi o da *acomodação* das igrejas aos protocolos midiáticos. Ou seja, a igreja deixa-se conduzir pelo *habitus* discursivo midiático, sem oferecer maiores resistências. A publicação de seus sites na web é um exemplo. Ali, a maior parte das operações é estabelecida pelas regras do campo dos mídias como a linguagem jornalística no tratamento das notícias, bem como a articulação de múltiplos dispositivos, como links, fotos, vídeos, áudios, que conformam uma multiplicidade de acessos não lineares aos temas da igreja em dispositivos que ela institui. No caso dos dispositivos de resposta, essa acomodação ao midiático é mais sensível ainda, porque a maioria das falas dos atores individuais no dispositivo são referenciadas em outros dispositivos midiáticos ou a eles se dirigem. Em certos casos, o próprio dispositivo midiático é tomado como sendo porta de acesso ao sagrado, portanto, parte da própria igreja, ou a própria igreja midiaticizada.

Além da *resistência* e da *acomodação*, as análises mostraram que há um nível intermediário em que ambos, mídia e religião *co-operam*, ou seja, mantendo as suas especificidades, os seus valores, etc., realizam operações conjuntas. Essa *cooperação* está presente, por exemplo, nas capas dos jornais, onde discurso religioso se manifesta sem reservas organizado pelo dispositivo midiático e harmonizado com o discurso midiático. E está presente, também, na revista Novolhar, quando esta traz para suas páginas temas da sociedade em geral, que, sendo publicados no dispositivo midiático da igreja, articula os valores midiáticos aos valores da igreja.

A midiaticização observada nas análises, portanto, remete a um processo que vai da resistência, passa pela cooperação até a acomodação. Esse processo ocorre em dispositivos midiáticos, envolvendo as instâncias que formam a tríade de mútuas afetações do esquema da midiaticização. Por isso, as resistências como as acomodações podem ser observadas em diferentes perspectivas. Ou seja, posso falar de uma resistência da igreja ao midiático, mas também de uma resistência do midiático ao religioso, do mesmo modo que a acomodação de um ao outro vai depender da perspectiva da análise.

O que a análise dos materiais revelou é que esses processos são dinâmicos. Por isso, o que ocorre ali pode ser definido como *negociações*. As resistências, as cooperações e as acomodações ocorrem numa dinâmica de negociação entre as instâncias, pela qual se

estabelecem os “acordos” que permitem que as igrejas avancem sobre os dispositivos midiáticos, ou que os dispositivos vão colocando as suas lógicas de operação dentro do espaço eclesial, ou ainda, como os atores se reconhecem tanto num como noutro lugar. Contudo, é preciso destacar que estas negociações são presididas pelos dispositivos midiáticos. É por isso que se trata da mediatização das igrejas e não do contrário.

Isso coloca uma outra questão de fundo mobilizada pelo estudo que realizei. Para as igrejas, a comunicação é a referência principal para as suas atividades fins. Sua missão é evangelizar, proclamar a Palavra de Deus, anunciar a salvação, em suma, comunicar a verdade que a institui como igreja. Nesse sentido, toda reflexão sobre o campo midiático é referenciada nessa noção de comunicação como atividade fim. Ou seja, ela é fundamentalmente ontológica, teológica e eclesiológica para as igrejas. Deste ponto de vista, a comunicação não é seu problema principal. As igrejas afirmam, de diferentes maneiras, que a comunicação é da sua essência. O problema se instala quando essa comunicação da igreja tem no midiático a sua diferenciação. Ao operar uma diferença na comunicação das igrejas, a mediatização torna-se um questão de existência mesma das igrejas, de tal modo que as igrejas reafirmam a comunicação no seu sentido mais antropológico e teológico em seus documentos para definir as estratégias de operação em dispositivos midiáticos.

O problema da comunicação para as igrejas está justamente em dar uma finalidade à ela, tomando os dispositivos midiáticos como meios. Quando estes dispositivos atuam sobre os valores da igreja, colocando em circulação os sentidos religiosos, a comunicação idealizada pela igreja não se realiza como tal. Isso não é um problema dos dispositivos, mas da própria expectativa da igreja no que se refere à sua ideia de comunicação. Na perspectiva de Luhmann, a comunicação simplesmente ocorre ou não ocorre. Ela não tem finalidade. Nesse sentido, ela é improvável e arriscada. Como garantir que o outro compreenda aquilo que a igreja diz, se aquele para quem se dirige a informação tem uma consciência e uma memória individualizadas? Como garantir que essa informação alcance mais destinatários do que aqueles que participam de uma situação de comunicação? Como garantir que a comunicação seja bem sucedida?

Nesse sentido, a primeira "comunicação" da igreja é com os dispositivos midiáticos. São eles que organizam e dinamizam essa comunicação. As gestões que a igreja faz para garantir a eficácia da comunicação em dispositivos midiáticos fazem parte dessa problemática. Ao operarem com modos discursivos próprios, os dispositivos procuram dar

garantias de que haverá comunicação. Mas já não é a mesma comunicação inicial da igreja, ou seja, o problema da garantia da eficácia da comunicação da igreja se avoluma porque ela agora está implicada em outros modos de realização da sua comunicação. E isso é um risco.

É um risco porque ninguém pode garantir que a comunicação será aceita (LUHMANN, 1995b), embora o dispositivo midiático se institua, pelo seu *habitus* discursivo como garantidor disso. A improbabilidade da comunicação é combatida com a ajuda de alguns *media*, que são a linguagem que facilita a compreensão, os meios de difusão que aumentam a probabilidade da mensagem chegar aos interlocutores e aos meios de comunicação generalizados simbolicamente que aumentam as chances de aceitação do evento comunicativo. Contudo, no caso específico das igrejas protestantes em questão, o que a igreja entende como comunicação enfrenta-se com problemática da midiatização, o que significa, precisamente, que a própria essência da igreja está em questão.

Nesse sentido, as igrejas protestantes se assemelham muito no modo como lidam com a midiatização. Todas, de um modo ou de outro, reconhecem na comunicação um tema importante na realização de seus objetivos. Por isso, fundam jornais, administram portais na rede de computadores, produzem programas audiovisuais, elaboram estratégias para fidelizar membros e conquistar novas adesões. Nesse processo, todas parecem pairar soberanas sobre a mídia, que é tomada como um instrumento, cujo valor está precisamente nas suas condições de uso.

Os dispositivos midiáticos que elas instituem, por sua vez, não deixam de assumir a sua vinculação religiosa. A igreja, suas práticas e obras, seus valores e membros são o centro das atenções. À primeira vista, o dispositivo midiático é um dispositivo à mercê do *habitus* religioso.

Os atores individuais, em operações singulares, tomam ambos, igreja e dispositivo midiático, como uma e a mesma coisa. O jornal é da igreja, o jornal é a igreja. Claro que, em suas gramáticas de reconhecimento distinguem os modos de operação de uma e de outra. Mas o que lhes interessa, no fundo, é pertencer, seja encontrando-se em dispositivos midiáticos, seja no espaço sagrado do templo.

Mas, há diferenças entre as igrejas. A Igreja Metodista traz a problemática da comunicação e da mídia para dentro de seu Plano Missionário, instituindo, com isso, uma palavra mais estratégica do que normativa. Elaborar a sua reflexão com base num diagnóstico a partir do qual projeta uma série de objetivos. A Igreja de Confissão Luterana, por seu lado,

constrói sua discursividade sobre comunicação e mídia em processos históricos, pelos quais vai tentando regular as suas práticas. O seu documento oficial que elabora a política de comunicação da igreja, é pré-midiatização, e tem seu foco sobre processos comunicacionais sócio-antropológicos dialogais. O documento mais recente, articula diagnóstico com propostas, incorpora ao sócio-antropológico as dimensões técnico-tecnológicas e semiodiscursivas, mas não ultrapassa a noção instrumental da sua relação com as instituições midiáticas. Ao mesmo tempo em que os documentos pretendem regular os processos de comunicação da igreja, revelam quão dispersiva e desordenada é a sua prática.

Para a outra igreja luterana a comunicação integra uma das suas quatro áreas de atuação. Por isso, mais do que integrar um plano de ação, a comunicação é instituída regimentalmente, tem força de lei. Nisso, procura estabelecer todas as normas de controle para que os valores da igreja sejam colocados acima de qualquer coisa. A Igreja Presbiteriana, no entanto, nem mesmo tem um documento parecido com o das outras três igrejas. A sistematização do que seja comunicação é um discurso histórico, e remete às práticas de institucionalização de estruturas e dispositivos midiáticos com os quais responde aos desafios da visibilidade. Mas em todas estas igrejas, seus discursos têm eficácia muito pequena, quando vemos como os dispositivos midiáticos operam com as coisas da igreja.

A análise dos dispositivos relativos às igrejas mostra que a realidade da midiatização mais ampla da sociedade impõe-se à igreja como um tema que precisa ser apropriado, refletido e normatizado no âmbito da instituição não-midiática. Isso significa dizer que a igreja, no seu âmbito de ação detém a autonomia do dizer para impor e estabelecer suas regras e normas. Os seus valores e seus modos de visibilidade próprios, bem como suas formas de vinculação, presidem esses discursos.

Já os dispositivos midiáticos atuam por suas próprias lógicas, ainda que instituídos pelas igrejas. Emprestam da instituição religiosa os valores delas, para realizar as suas próprias operações discursivas. Impõem, assim, o seu *habitus* discursivo, enquanto esse valor circula no dispositivo midiático. Ao fazê-lo, o dispositivo organiza e dinamiza as interações entre as três instâncias da midiatização, realizando operações auto e heterorreferentes que culminam em estratégias de visibilidade do religioso com estratégias de vínculos com os atores individuais.

A partir dessas operações em dispositivos, os atores individuais elaboram as suas estratégias de reconhecimento, recolocando em circulação os sentidos que se abrem para

novas operações nos dispositivos. Nesse processo, a midiaticização é naturalizada, de tal maneira que a presença da igreja na mídia é apenas mais um modo do ator individual aceder ao sagrado.

Muitas são muitas as conclusões que se pode tirar das análises. Boa parte delas foi antecipada ao final dos capítulos específicos. Mas para chegar a esse lugar, foi preciso percorrer um longo percurso teórico-metodológico e analítico.

Meu foco inicial nesta pesquisa estava voltado para o conceito de comunicação que as igrejas elaboram, partindo do pressuposto de que elas não apenas realizam práticas comunicativas e midiáticas, mas refletem sobre elas e as sistematizam em documentos, produzindo aí uma crença sobre o que é e como comunicar. Esta perspectiva foi, ainda no início deste estudo, sendo tensionada pelo aporte teórico sobre midiaticização. O esquema para análise da midiaticização que Verón construiu indicava que a questão era mais ampla, por causa das mútuas implicações que se estabelecem entre as diferentes instâncias. Com isso, não apenas o conceito de comunicação devia ser estudado, mas o de midiaticização, mas principalmente o modo como as igrejas lidam com os “meios” de comunicação.

Foi aí que agreguei ao referencial teórico o conceito de *habitus*, conforme Bourdieu o estabelece em *A Distinção*. Com base nisso, ficava claro que a relação das igrejas com a mídia e os discursos que elaborava estavam calcados sobre um *habitus* religioso: o que fazia e como percebia o que fazia tinha a ver com o *habitus* e com certas condições de existência. Nisso, o conceito de dispositivo midiático compareceu, para dar a sua contribuição para a análise. Mas também o conceito de sistema e de comunicação em Luhmann.

Com base nestas teorias e numa primeira observação do objeto empírico, elaborei um primeiro esquema, combinando o esquema de Verón para análise da midiaticização e o esquema de Bourdieu, que demonstra como o *habitus* se estrutura e estrutura as práticas e obras e a percepção delas, produzindo o que ele chama de distinção. Foi com este esquema complexo, que combinava diferentes elementos, que fui para a qualificação convencido de que não era possível apenas estudar os documentos das igrejas sem olhar para as suas obras midiáticas e, conseqüentemente, não dava para olhar as obras sem observar como elas eram percebidas e assumidas no âmbito dos atores individuais.

No debate realizado na banca de qualificação, o professor Fausto Neto fez uma observação quase marginal, porém, da maior importância, porque foi o que me levou a dar contornos mais definitivos a este estudo. Ele disse que, para que um esquema fosse efetivo na

demonstração sintética de um fenômeno ou de uma teoria, ele tinha que ser simples; simples como era o esquema de Verón, no qual eu me baseava.

Então comecei a trabalhar com o esquema de Verón, tensionando-o com o conceito de dispositivo midiático e de *habitus*, organizando o material teórico no interesse da minha hipótese, ao mesmo tempo em que esta hipótese foi sendo reconstruída no embate com os materiais empíricos que, finalmente, voltavam ao esquema, ressignificando os seus elementos e, assim, acomodando, sinteticamente, a problemática da pesquisa.

Essa dinâmica me permitiu encontrar o lugar do dispositivo midiático na midiaticização, e também dar ao conceito de dispositivo em Ferreira a sua concretude analítico-empírica. Para isso, contribui a noção de sistemas de valores, de visibilidades e de vínculos, que já tinham aparecido na minha dissertação de mestrado como objetivos das igrejas, mas que agora, nos tensionamentos teóricos, metodológicos e empíricos ganharam a condição de categorias de análise elaboradas teoricamente.

Nesse processo, o modelo de Verón foi reconstruído. Em minha perspectiva, faltava-lhe um lugar específico para a realização das operações que se produziam pelas mútuas afetações dos três setores. Este lugar é o dos dispositivos midiáticos. Com isso, o setor “meios” teve de ser reconsiderado, principalmente porque, o conceito de dispositivo não só abarca o conceito de meios como o supera. Com isso, o lugar dos meios no esquema ficou qualificado com a noção de instituições midiáticas, que, no meu entender, explicam melhor aquilo que comumente se chama de meios de comunicação, superando, inclusive o componente ideológico que está presente na noção de “meios de comunicação”. O esquema passava a contemplar as instâncias denominadas de instituições não-midiáticas, que se constituem, resumidamente daquelas cujo *habitus* não é midiático, as instituições midiáticas, cujo *habitus* é o do campo dos mídias, e atores individuais, que conformam em sua coletividade os públicos. Estas três instâncias se afetam mutuamente, formando coletivos. O lugar da organização e da dinamização dessas afetações é o dispositivo midiático, que podem ser muitos.

Mas foi o percurso final da tese que permitiu tornar definitivamente operativo para minha pesquisa o esquema para análise da midiaticização e também o conceito teórico de dispositivo midiático. Foram as categorias de auto e heterorreferência e seus tipos de referencialidade – diretas e indireta –, aludindo ao *habitus* que preside o dispositivo midiático,

que efetivamente me permitiram observar nos dispositivos as operações que realizam no processo de mediação que envolve valores, visibilidades e vínculos e as três instâncias.

Resulta assim, ao final deste estudo, um esquema de análise da mediação simples em sua apresentação, como demonstrado na figura 2 do capítulo 1, mas, ao mesmo tempo operacional, quando se considera que nos dispositivos midiáticos é que ocorrem os processos de mediação, porque são eles que operam as auto e heterorreferências que permitem observar as mútuas afetações que ocorrem entre o midiático, o não-midiático e os atores sociais, fazendo circular sentidos e produzindo novos.

Ao identificar as marcas dessas operações nos dispositivos midiáticos – textos, fotos, palavras, ícones, conectivos, modos de dizer, modos de dispor os conteúdos, os temas tratados, etc.) –, o esquema ganha concretude analítica e permite observar a mediação na circulação dos sentidos. Isso significa dizer que, para além do estudo da mediação das igrejas – na verdade, devo dizer da mediação na qual as igrejas estão implicadas, porque a mediação, segundo minha perspectiva, não é de uma instituição em particular nem contempla a incidência da mídia sobre ela, como se não restasse mais nada depois, mas é produzida nas mútuas afetações –, portanto, para além das igrejas, esta perspectiva teórico-analítica e metodológica poderá contribuir para o estudo de outras instituições implicadas nesse processo de mediação, inclusive partindo de um lugar diferente do meu, que foi do institucional não-midiático. Nesse sentido, as implicações da mediação sobre instituições políticas, instituições econômicas, ou quaisquer outras entidades da sociedade, podem ser estudadas a partir do esquema, assim como sobre instituições midiáticas e até mesmo sobre indivíduos em particular ou grupos de indivíduos.

As análises com base na mobilização desse dispositivo teórico-metodológico analítico, configurado no esquema referido, mostram que mediação não se constitui apenas dos efeitos da mídia sobre os demais campos sociais, mas das operações auto e heterorreferentes que ocorrem em dispositivos midiáticos quando estes são mobilizados para organizar e dinamizar os sistemas de visibilidade, de vínculo e de valor das três instâncias. Isso significa dizer que a mediação não tem começo nem fim. É circulação permanente de sentidos organizados em dispositivos midiáticos, que, por sua vez, também circulam (os dispositivos) na sociedade.

Em minha perspectiva, uma tal abordagem permite estabelecer os níveis de mediação de uma sociedade e situar o processo no seu tempo histórico, no qual o campo

midiático vai construindo as suas próprias normas e autonomizando-se em relação aos demais campos sociais da modernidade.

Minha expectativa ao final desse estudo é que ele contribua para o debate e as pesquisas que têm sido feitas a respeito não apenas do tema mídia e religião, mas principalmente, da problemática da midiatização. E que, no final, possa servir para que as igrejas compreendam melhor os seus processos e, com isso, encontrem maneiras de definir as suas políticas de comunicação conciliando os seus interesses mais legítimos com o perfil de uma sociedade que se insere cada vez mais no processo de midiatização. Pois, hoje, sem dúvida, é a mídia que prega discursos nas portas das igrejas e, às igrejas protestantes nunca é demais lembrar, como disse Martim Lutero, que igreja reformada é igreja sempre em reforma.

Assim como pesquisa concluída é sempre outra por começar...

REFERÊNCIAS

- ABREU SANTOS, Célia Maria de. Os vínculos familiares e o idoso abrigado. *Augustus*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 12, jan./jun., 2001.
- ALEXANDER, Bobby. Tele-evangelismo – Ritual compensatório dentro de um amplo drama social. In: HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. *Rethinking media, religion, and culture*. Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/Londres/Nova Deli: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher, 1997.
- ARTHUR, Chris. *A Globalização das Comunicações*. Algumas implicações religiosas. São Leopoldo: Sinodal, 2000.
- ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LA COMUNICACIÓN CRISTIANA. *Declaraciones sobre Comunicación*. London, 1997.
- ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- AUMONT, Jacques. A parte do dispositivo. In: _____. *A imagem*. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995, p. 135-195. (Coleção Ofício de Arte e Forma)
- BAZANINI, Roberto. *Globo e Universal - tudo a ver*. A disputa mercadológica pelo imaginário popular. Ofensiva e contra-ofensiva retórica. Tese de doutoramento. São Paulo: PUC, 1998.
- BELIN, Emmanuel. De la bienveillance dispositive. *Le Dispositif* – Entre usage et concept. Hermes, Cognition, Communication, Politique. n. 25 Paris: CNRS Editions, 1999. p. 245-259.
- BORDENAVE, Juan Días. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. Crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sergio Miceli, Silvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *La distinción*. Criterio y bases sociales del gusto. Tradução de Maria del Carmen Ruiz de Elvira. Espanha: Taurus, 2000.
- _____. *O Poder Simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____. *Questões de Sociologia*. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.
- _____. *Razões Práticas*. Sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sergio Miceli, Silvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BRAGA, José L. *A sociedade enfrenta a sua mídia*. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus. 2006.
- _____. Interação e recepção. In: FAUSTO NETO, A. et al. *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. v. 2. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

- _____. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru, junho de 2006, cd-rom.
- CAIAFA, Janice. Conversações. *Compós 2003 – XII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Recife: Compós, 2003. p. 52-53.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. A Igreja Eletrônica – Os programas religiosos na televisão brasileira. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 12, out. 1984. p. 5-21.
- CARLON, Mario. *Sobre lo televisivo*. Dispositivos, discursos y sujetos. Tucuman: La Crujia, 1999.
- CERTEAU, Michel de. Introdução geral, cap. III, cap. X e cap. XI. In: _____. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes do fazer. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 37-53. 91-106. 221-257.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. O acontecimento como discurso. *Comunicação e Sociedade*, 2, Cadernos do Noroeste, São Bernardo do Campo, v. 14 (1-2), 2000, p. 295-304.
- CLARK, Lynn; HOOVER, Stewart. At the intersection of media, culture, and religious: a bibliographic essay. In: HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. (Ed.). *Rethinking media, religion, and culture*. Londres: Sage, 1997, p. 15-36.
- CONSELHO Mundial de Igrejas. *Comunicação Cristã Responsável*. Um documento para as igrejas locais. São Leopoldo: Sinodal, 1985.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”*. Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação (Intercom). Salvador, 4 e 5 de setembro 2002.
- DIAS, Renata de Souza. Tematização e circulação de enunciados em mídias radicais, de organização e informativas pelos movimentos de resistência global. In: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo. *Mídia e Movimentos Sociais*. Linguagens e coletivos em ação. São Paulo: Paulus. 2007, p. 201-232.
- DALE, frei Romeu. *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo: Paulinas, 1973.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. Tradução de Claudia Santana Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão*. Estratégias de comunicação da igreja católica. São Paulo: Salesiana, 2001.
- DUBOIS, Philippi. Máquinas de imagens: uma questão de linha geral. In: *Cinema, vídeo. Godard*. São Paulo: COSACNAIFY, [s.d]. p. 31-67.
- ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: _____. *A ética da comunicação e os media modernos*. Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Fundação Calouste Gulbenkian. Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.
- ETIENNE, Samain. *Por uma arqueologia sensorial do pensamento humano*. GT de Epistemologia da Comunicação, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru, junho de 2006, cd-rom.
- FACCIO, Maria da Penha Rocha. *Religião na TV*. Estudos de casos de redes brasileiras. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades*. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, n. 7, 2004.

_____. *Comunicação e Mídia Impressa – Estudo sobre Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p. 9-14.

_____. *Ensinando à televisão: Estratégias da recepção da TV Escola*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

_____. *Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo*. Núcleo de Pesquisa Comunicação Educativa, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, 4 e 5 setembro, 2002. D

_____. *Processos midiáticos e a construção das novas religiosidades: dimensões discursivas*. Unisinos/CNPq. Relatório e Pesquisa. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. Vozes do Impeachment. In: FAUSTO NETO, A. *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002. p.101.

FERREIRA, Jairo. *Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo*. Núcleo de Pesquisa Comunicação Educativa, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 4 e 5 setembro, 2002.

_____. Notícias sobre as ONGs: uma conjuntura aberta pelos dispositivos midiáticos na web. In: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo. *Mídia e Movimentos Sociais*. Linguagens e coletivos em ação. São Paulo: Paulus. 2007, p. 134-148.

_____. *Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos*. Líbero (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.

_____. Um caso sobre a midiatização: caminhos contágios e armações da notícia. In: FAUSTO NETO; GOMES, P. G.; BRAGA, J. L.; FERREIRA, J. (Orgs.). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008. p. 51-70.

FIDALGO, António. *Semiótica, a lógica da comunicação*. Beira: Universidade da Beira Interior. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-logica-comunicacao.html>>.

FONSECA, Alexandre Brasil. *Evangélicos e Mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, Curitiba: Faculdade São Boaventura, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France Tradução de Edmundo Cordeiro e Antônio Bento, 2 de dezembro 1970.

_____. Espacios diferentes. In: GABILONDO A. *Obras esenciales* - v. III. Barcelona: Paidós, 1999, p. 431-442.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1980.

FRESTON, Paul. *Evangélicos na política brasileira: história ambígua e desafio ético*. Curitiba: Encontro Editora. 1994.

GOMES, Pedro Gilberto. *A metodologia como problema para a pesquisa de mídia e religião*. Seminário da Rede Prosul Midiatização, Sociedade e Sentido – Aspectos Metodológicos. São Leopoldo, Unisinos, 19-21 nov 2008. Disponível em CD.

- _____. *Cultura, meios de comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola/UCBC/OCIC-Br/UNDA-Br, 1987.
- _____. *O Jornalismo alternativo*. O projeto popular. São Paulo: Paulinas, 1990.
- _____. *O processo de midiaticização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2007. Mimeo.
- _____. Os processos midiáticos como objeto de estudo. In: _____. *Tópicos da teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004, p. 18-33.
- _____. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades*. Dimensões Históricas. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, n. 8, 2004.
- _____. Teologia e Comunicação: reflexões sobre o tema. *Cadernos Teologia Pública*. Instituto Humanitas Unisinos, ano 2, n. 11, 2005.
- GOUVEIA, Eliane Hojaij. *Imagens Femininas*. A reengenharia do feminino pentecostal na televisão. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC, 1998.
- GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). *A Comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GUTIÉRREZ-PÉREZ, Francisco. Recuperação da dimensão humana no processo da comunicação. In: MARASCHIN, Jaci C. (Org). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Liberdade. 1986, p. 67-84.
- HABERMAS, Jürgen. *Between facts and norms*. Cambridge: MIT Press, 1996a.
- HARTMANN, Atílio; ZUANAZZI, Suellen & SCHWARK, Daniel. *Religiosidade Midiática: Uma nova agenda pública na construção de sentidos*, [s/d.], mimeo.
- HARTMANN, Atílio. *Comunidade de Fé Eletrônica*. Uma nova utopia no horizonte religioso? São Paulo: ECA/USP, [s/d.].
- _____. *Religiosidade Midiática*. Uma nova agenda pública na construção de sentidos. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, n. 9. 2004.
- HAVELOCK, Eric A. *A revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências culturais*. Tradução de Ordep José Serra. São Paulo: Unesp, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- HORSFIELD, Peter. *Retorno al futuro*. Los medios de comunicación, religión, cultura y comunidades de fe. Traducción de Marta de Mejía e Dennis Smith. Guatemala: Cedepca, Lima: IEC, 2002.
- HAUCK, et al. *A História da Igreja no Brasil*. A Igreja no Brasil do Século XIX. Petrópolis: Vozes, 1979.
- HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut (Orgs.). *Rethinking media, religion, and culture*. Londres: Sage, 1997.
- HOOVER, Stewart M. *Religion in a Media Age*. The International Study Commission on Media, Religion & Culture Religion in a Media Age. Public Lecture, the University of Edinburg, march 4, 1997. Mimeo.
- KUNZLER, Caroline de Moraes. A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, 16, p.123-136, 2004.

- LANDOWSKI, Erik. Viaje a las fuentes del sentido. In: *Perfiles semióticos. Cuadernos Lengua y habla*, Revista del Centro de Investigación y Atención Lingüística (CIAL) Mérida, Venezuela, 1999.
- _____. *A sociedade refletida*. Ensaio de Sociossemiótica. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LIMA, L.C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 2. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LOTMAN, Yuri. *Cultura y explosión*. Lisboa: Gedisa, 1989.
- LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu*. Entrevistado por Maria Andréa Loyola. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- LUHMANN, Niklas. *A improbabilidade da comunicação*. Tradução de Anabela Carvalho. 4. ed. Lisboa: Veja, 2006.
- _____. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega, 1999.
- _____. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Papyrus, 2005.
- _____. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B.; SAMIOS, E. M. B. (Orgs.). *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: UFRGS, 1997.
- _____. *Soziologische Aufklärung 6*. Die Soziologie und der Mensch. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995b.
- LUTERO, Martim. *Da Liberdade Cristã*. Tradução de Leônidas Boutin e Heinz Soboll. 4. ed. São Leopoldo: Sinodal, 1993.
- MACHADO, M. B. A Franquia Discursiva da Igreja Universal. Cursos de Comunicação PUC, Ufrgs, Ulbra, Unisinos. *Tendências da Comunicação 3*. Porto Alegre: L&PM, RBS, 2000.
- MACIEL, Joaquim Rocha. Igreja, comunicação, comunidade: antes e depois de Vaticano II. In: MELO, José Marques de (Coord.). *Igreja, empresa e comunicação*. São Bernardo do Campo: IMS – Centro de Pós-Graduação, 1984, p. 11-18.
- MAIA, Rousiley C. M. *Mídia e deliberação pública: mediações possíveis*. Projeto de pesquisa Modernidade e Mídia: a reabilitação da experiência, financiado pelo CNPq e FAPEMIG. 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. A cena da enunciação. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2000. p. 85-94.
- MARASCHIN, Jaci C. Comunicação para a libertação (In-conclusão). In: MARASCHIN, Jaci C. (Org). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade. 1986, p. 131-151.
- MARCONDES F., C. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Com-Arte, 1985.
- _____. *Quem Manipula Quem?* Petrópolis: Vozes. 5. ed. 1992.
- MARCUSE, H. De l'ontologie à la technologie: les tendances de la société industrielle. Traduzido por Carlos Alberto Jahn. *Arguments*, v. 4, n. 18.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

- _____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- _____. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. Bogotá: Universidad Nacional de Bogotá, 2003.
- _____. *Secularización, desencanto e reencantamiento massmediático*. n. 41, março, 1995, FELAEACS, 78, Lima, 1995.
- MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. *Teologia da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1997.
- MASELLA, Paulo. *Vidro: o grau zero da visibilidade*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia”, do 15º Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, em junho de 2008.
- MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. In: *Revista Diálogos de la comunicación*. Lima: ALAIC.
- MATURANA, Humberto & FRANCISCO, Varela. *De máquinas e seres vivos: autopoíese - a organização do vivo*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- MELO, José Marques de. A prática da comunicação das igrejas cristãs da América Latina. In: *Comunicação e Sociedade*, 13. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade, 1985, p. 155-162.
- MEUNIER, Jean-Pierre. Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination. In: *Le Dispositif – Entre usage et concept*. Hermes, 25: Cognition, Comunicación, Politique. Paris: CNRS Editions, 1999, p. 83-91.
- MOUILLAUD, Maurice et al. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 85-144.
- MURDOCK, Grahon. O reencantamento do mundo – A religião e as transformações da modernidade. In: HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. *Rethinking media, religion, and culture*. Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/Londres/Nova Deli: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher, 1997.
- NEOTTI, Clarêncio. *A Nova Ordem da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- NEUMANN, Laurício. *Educação e Comunicação Alternativa*. Petrópolis: Vozes, 1990.
- NÓBREGA, Rodrigo. Mito da Regeneração Nacional: Missionários protestantes, políticos liberais e a salvação do Brasil. (Século XIX). *Revista Intellectus*, ano 3, v. II, 2004. Disponível em: <<http://www2.uerj.br/~intellectus>>.
- OLIVEIRA, Erick Felinto de. *O sagrado no profano: relativismo, espetacularidade e comunicação na religiosidade do fim do milênio*. Rio de Janeiro: UERJ, [s.d.].
- OSSANDÓN, Fernando. Comunicação popular e participação. In: MARASCHIN, Jaci C. (Org). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade. 1986, p. 113-130.
- PARSONS, Talcott. *The Social System*. Fifth edition. New York: Free Press of Glencoe, 1964.
- PEETERS, Hugues; PHILIPPE, Charlier. Contrubitions à une théorie du dispositif. In: *Le Dispositif – Entre usage et concept*. Hermes, 25: Cognition, Comunicación, Politique. Paris: CNRS Editions, 1999. p. 15-23.

PEIRCE, Charles S. *Como tornar as nossas idéias claras*. Traduzido por António Fidalgo. Collected Papers V, p.388-410. Tradução de How to make our ideas clear. Disponível em: <<http://www.lusosofia.net/s/d>>.

PERAYA, Daniel. Médiation et médiatisation: le campus virtuel? In: *Le Dispositif – Entre usage et concept*. Hermes, 25: Cognition, Comunicación, Politique. Paris: CNRS Editions, 1999.

PEREIRA, Assir. *Evangelizar, ensinar, comunicar*. Um artigo pastoral da presidência da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil. 2005. Disponível em: <<http://www.ipib.org.br/artigos>>.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes, São Paulo: UNISAL, 1998.

PICHON-RIVIÈRE, Enrique; QUIROGA, Ana P. de. Del Psicoanálisis a la Psicología Social (octubre, 1972). *Área 3*. Cuadernos de temas grupales e institucionales, n. 9, primavera 2003.

PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

REFKALEFSKY, Eduardo. *Estratégia de comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso*. Tese de doutoramento em Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A emergência dos campos sociais. In: REVAN, Raimundo Santana (Org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000, p. 189-198.

_____. A gênese do campo dos mídia. In: SANTANA, R. N. (Org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: Ed. Renan, 2000, p. 201-214.

_____. *Estratégias da comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997, p.152-160.

_____. Experiência, modernidade e campos dos media. *Ciberlegenda*. n. 3, 2000. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal Fluminense.

_____. Formas de sociabilidade e modelos comunicacionais. *Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença. 1998, p. 128-140.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Conceitos e modelos da comunicação. *Ciberlegenda*, n. 5, 2001. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal Fluminense. <http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>

SANTORO, Luiz Fernando; MANTOVANI, Marina & ABREU, Emirena de Ávila. O rádio como instrumento mágico da fé. *Comunicação e Sociedade*, n. 12, out. 1984.

SILVEIRA Jr, Potiguara Mendes da. *Uma Teoria Geral dos Vínculos*. Trabalho apresentado ao GT de Teorias e Metodologias, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, 2007.

SCOTT, Lasch. Formas tecnológicas de vida (cap.2) e Teoria mediática (cap.6). In: _____. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005, p. 39-58; p. 119-138.

SERRA, Paulo. *Peirce e o signo como abdução*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: Universidade da Beira Interior. 1996. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_peirce.html>

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. *Para uma epistemologia dos processos midiáticos*. Trabalho final. Seminário Avançado de Comunicação II. PPGCom Unisinos, 2004/2.

_____. *Tela Crença*. Estratégias de circulação de sentido religioso no canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre (RS). Texto para o Seminário de Tese 1 – Linha 2 – Segunda Sessão. PPGCom – Unisinos, maio de 2005.

SMITH, Dennis. *Religion and the Electronic Media in Latin America: A Review*. Prepared for delivery at the 2001 meeting of the Latin American Studies Association, Washington DC, September 6-8, 2001. Mimeo.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988.

SODRÉ, Muniz. Biosmidiático: um novo sistema conceitual no campo da comunicação. In: MELO José Marques; GOBBI, Maria Cristina, SANTOS, Marli dos. (Orgs.). *Contribuições brasileiras ao pensamento latino-americano*. São Bernardo: Universidade Metodista, 2001.

_____. O Ethos Midiatizado. In: _____. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 11 a 81.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiáticação. In: MORAES, D. *Sociedade midiaticada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 19-31.

STOTT, John. *Crer é também pensar*. São Paulo: ABU Editora, 1986.

TEMER, Ana Carolina. Comunicação e o jornalismo. Fundamentos para o debate conceitual. Disponível em: <[HTTP://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2009/Seminario_sl_Procad.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2009/Seminario_sl_Procad.pdf)>. São Leopoldo: Midiaticom 2009.

THOMPSON, J. B. O Advento da Interação Mediada. In: _____. *A Mídia e a Modernidade*. Uma Teoria Social da Mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes. 1998, p. 77-107.

TILBURG, João Luis van. *A Televisão e o Mundo do Trabalho – o poder de barganha do cidadão-teleespectador*. São Paulo: Paulinas, 1990. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

VALDETTARO, Sandra. Estudios de interfaz: hacia una metodología como “sensibilidad” a “la pauta que conecta”. Seminário da Rede Prosul Midiáticação, Sociedade e Sentido – Aspectos Metodológicos. São Leopoldo, Unisinos, 19-21 nov 2008. Disponível em CD.

VALLE, Carlos. Elementos histórico-culturais da comunicação cristã. In: MARASCHIN, Jaci C. (Org.). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade. 1986, p. 13-30.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. Tradução de Alceu D. Lima, Anna Maria B. Ortiz, Diana L. P. de Barros, Edward Lopes, Ignácio A. Silva e José P. Paes. São Paulo: Edusp/Cultrix, 1980.

_____. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

_____. Esquema para la análisis de la mediatización. *Revista diálogos*, n. 37, Lima, 1987.

_____. *Fragments de um tecido*. Tradução de Vanise Dresch. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996, p. 189-207.

_____. *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento. Curso da Arrábida: Público, Televisão.* 2001, 18 p.

_____. Semiosis de la mediatización. Seminário Internacional Media and Social Perceptions. Rio de Janeiro, 18-20 may, 1998. Mimeo.

WHITE, Robert A. Religião & Mídia – Na construção de culturas. In: HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. *Rethinking media, religion, and culture.* Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/ Londres/Nova Deli: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher, 1997.

WIEGRATZ COSTA, Walter Alberto. *Tela Crente apresenta - Rede Record: A Igreja Eletrônica de Edir Macedo* (Dissertação de Mestrado, IMS-Póscom) São Bernardo do Campo: Metodista, 1997.

WINKIN, Yves. A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998.

Sites das Igrejas

PORTAL da Igreja Presbiteriana do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipb.org.br>> Acesso em: 29 nov. 2009.

PORTAL Luteranos. Disponível em: <<http://www.luteranos.org.br>> Acesso em: 6 jan. 2010.

IGREJA Metodista Sede Nacional. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br>> Acesso em: 5 dez. 2009.

IELB Home. Disponível em: <<http://www.ielb.org.br>> Acesso em: 29 nov. 2009.

Periódicos das Igrejas

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 48, nº 627, dez/2006.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 628, jan/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 629, fev/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 630, mar/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 632, mai/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 633, jun/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 634, jul/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 638, nov/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 49, nº 639, dez/2007.

Jornal Brasil Presbiteriano. Jornal oficial da Igreja Presbiteriana do Brasil. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, Ano 51, nº 657, jul/2009.

Jornal Evangélico Luterano. Jornal da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil. Porto Alegre. Nº 721, set. 2009.

Jornal Luterano. Jornal da Igreja Evangélica Luterana do Brasil. Porto Alegre: Concórdia Editora e Livraria, Ano 3, nº 6, jun. 2009.

Jornal Expositor Cristão. Órgão oficial da Igreja Metodista. São Paulo. Ano 123, nº 10, out. 2009.

Documentos

PLANO Nacional Missionário 2007-2012 da Igreja Metodista. São Paulo: Cedro. Dez 2006.
Disponível em: <www.metodista.org.br>

RELATÓRIO de avaliação da comunicação da IECLB. Conselho Nacional de Comunicação da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil. Porto Alegre. 2006. 5 p.

DOCUMENTO da Política de Comunicação da IECLB. Porto Alegre, IECLB. s/d, 2p.

LIVRO de Visitas do Portal Metodista. Disponível em
<<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>> Acesso em: 9 nov. 2009.

Anexo 1

Missão e Comunicação. PNM 2007-2012 Metodista.

Plano Nacional Missionário, 2007 a 2012

Capítulo 7. Missão e Comunicação

Páginas 46 a 52

Este capítulo utiliza - reordenando e acrescentando novos aspectos - conteúdos do Plano Nacional Objetivos e Metas (aprovado em 2001) na parte referente à Missão e Comunicação.

A comunicação é fator presente em todos os campos da existência, nos mais variados meios e processos. É elemento fundamental para bons resultados nas ações humanas, sejam elas pessoais ou institucionais. E é imprescindível à igreja, em sua ação missionária. Para ser eficaz, a comunicação não pode ser negligenciada.

Para pensar e propor uma política de comunicação, para e pela Igreja, é necessário considerar processos, sistemas, estruturas e meios de comunicação empregados pela Igreja ou possíveis a ela. Trata-se de reconhecer e aprimorar aspectos do que já vem sendo feito e, a partir de novas demandas, apontar direcionamentos.

A Igreja Metodista, como organismo social, possui duas vertentes básicas em sua comunicação: a externa e a interna. O público externo se

Para ser eficaz, a comunicação não pode ser negligenciada..

Plano Nacional Missionário

46

constitui das pessoas, dos grupos sociais, da sociedade em geral (na qual a própria Igreja se inclui) com suas instituições, empresas, órgãos governamentais, demais igrejas cristãs e outros grupos religiosos. O público interno é, específica e diretamente, a própria comunidade metodista no território nacional.

A comunicação na vertente interna deve proporcionar a unidade, firmar a conexidade, aprimorar a circulação de orientações e informações. E também doutrinar, educar, disseminar entre o povo metodista a sua forma denominacional de vida e missão como Igreja. Perante o público externo, a Igreja anuncia a mensagem evangélica, proclama a nova vida em Jesus Cristo, denuncia o que contraria a vida segundo a vontade de Deus, conclama pessoas a viverem a justiça do Reino proclamado e vivido por Jesus Cristo. Enfim, processos de comunicação sempre estarão em uso para concretizar a ação missionária.

A maior ênfase da Igreja, ao longo de décadas de presença no Brasil, tem sido na comunicação mediante a palavra falada. Essa comunicação acontece nos cultos, na Escola Dominical, no ensino e aprendizagem, nas instituições escolares e sociais, na evangelização, na expansão missionária, nas reuniões de grupo, nas expressões teatrais, nos debates conciliares.

Ao lado da palavra oral, têm sido utilizados os meios impressos como os livros, revistas, folhetos, boletins, pronunciamentos, cartas e documentos. Sempre houve ênfase em distribuição de Bíblias. O uso do rádio, da televisão, do telefone

ainda acontece em poucos lugares, em ações isoladas. A internet começa a ganhar relevância e grupos e comunidades locais criam seus próprios sites.

Além dos tradicionais meios orais e impressos, há a comunicação visual, a audiovisual, a corporal, com um grande leque de artes visuais, teatro, música, poesia, festa. Estas di

Plano Nacional Missionário

47

mensões têm sido pouco utilizadas, restringindo-se, na maioria das situações, à confecção de murais informativos, ao uso de retroprojetor para visualização de canções nos momentos de culto e à formação de grupos de coreografia e de dança litúrgica. Mesmo essas poucas, mas predominantes, expressões carecem de reflexão sobre o desafio da originalidade e da criatividade no processo da comunicação, com base nas experiências, nas necessidades e na linguagem da igreja local (contextualização) frente à padronização imposta pelos meios de comunicação utilizados por grupos religiosos.

No campo da comunicação musical, apesar de um incremento na diversificação de instrumentos em uso nos templos, maior atenção deveria ser dada ao conteúdo das letras de novos cânticos, muitos deles vindos de fontes cuja teologia não está em consonância com o nosso pensar. Canções se constituem em relevante meio de formação doutrinária do povo metodista, razão pela qual deveria haver maior equilíbrio entre tradição e contextualização, ou entre o uso do Hinário Evangélico e o das canções religiosas populares.

Com a palavra oral e escrita a Igreja desenvolveu a educação, formação, evangelização, divulgação de seu pensamento. Mas, em recentes décadas, já vivemos novos tempos no mundo da comunicação.

Recentes recursos e tecnologias, em especial no campo da eletrônica, que incrementam o uso e a velocidade nas comunicações, exigem novas atenções em nossa ação missionária.

É por demais necessário que a Igreja produza e divulgue, de várias formas (impressa, digitalizada, via internet) e a custos diversos, os conteúdos editoriais que diretamente lhe pertencem (como Hinário Evangélico, Cânones, Normas e Rituais, Cartas Pastorais e similares, Planos de Ação, livros, revistas de educação cristã e outras).

A geração de novas produções implica a organização e sustento de núcleos editoriais que elaborem os conteúdos.

Plano Nacional Missionário

48

Isso requer, em primeiro, promover o encontro de pessoas, potencial humano existente na Igreja, que articulem seus dons nesse relevante ministério.

Uma possibilidade é a organização de um banco de dados com informações a respeito dessas pessoas. Meios e recursos produzidos também requerem uma boa articulação para a distribuição, seja mediante venda ou amostras em cortesia. Já se tem conhecimento de que não basta enviar um exemplar dos principais recursos editoriais aos endereços das Igrejas locais e, com isso, acreditar-se que a entrega já está feita.

Para o aperfeiçoamento da política metodista de comunicação, são requeridos sistemas mais eficientes de distribuição, uso, aproveitamento e estudo dos materiais regionais e nacionais

da Igreja, elaborados com vistas à ação missionária em suas várias dimensões. Além de uma constante atualização de um banco de endereços, há que ser difundida uma cultura, no ministério pastoral, de atenção, divulgação, encaminhamento a quem de direito dos recursos missionários editados.

Perante o público externo, é fundamental que demonstremos a identidade nacional metodista. Isso implica a responsabilidade da área nacional da Igreja em suas expressões de anúncio e denúncia que, além de proferir-se ao público externo, também é palavra de orientação à

Perante o público

externo, é fundamental que demonstremos a identidade nacional metodista.

Plano Nacional Missionário

49

própria Igreja. Situações específicas, momentos de destaque na vida nacional requerem a nossa voz profética. Estaremos a comunicar o Evangelho na perspectiva da Igreja Metodista. Também símbolos, estilos, logomarcas da Igreja devem convergir para uma identidade e conexão nacional. Precisam dar visibilidade ao todo. Sabemos que as Regiões da Igreja possuem características próprias, mas tais dimensões locais não devem sobrepor-se à dimensão geral. Que o interno colabore no reforço da identidade nacional em sua simbologia e na mobilização requerida para os temas que desafiam a Igreja. Quando falamos em comunicação, é fundamental considerar que não basta transmitir mensagem, doutrina, conteúdos de fé, mas é imperativo torná-los vivos e fonte de vida para quem os recebe. O exemplo de Jesus nos mostra que a comunicação não acontece tão somente no uso das palavras, mas também por meio das posturas, ações, gestos (Jo 13.1-11). Não apenas dizer com palavras a mensagem de Deus, mas fazê-lo da forma mais adequada, pertinente e contextualizada possível, a fim de promover resultados mais eficazes, visando à transformação de vidas e estruturas. Como Igreja, não se trata apenas de utilizar meios de comunicação e desejar eficácia nos resultados. Há também o aspecto da educação e democratização para os meios de comunicação. Não somente buscar utilizar os recursos, veículos e canais de comunicação, mas transformá-los, redimensioná-los e humanizá-los, dignificando o meio pela grandeza da mensagem. Educar para a análise crítica dos conteúdos e dos meios de comunicação. Participar do processo de democratização dos meios de comunicação para o melhor acesso à informação. Com a Internet, desempenhar significativo papel na democratização dos meios de comunicação, uma vez que a Igreja local pode se tornar um ponto de referência para per

Plano Nacional Missionário

50

mitir o acesso das classes menos favorecidas a esse veículo comunicacional. Trazer à reflexão a qualidade atual do que está disponível nos meios públicos de comunicação. Educar para que o povo metodista tenha mentalidade crítica diante do que se veicula especialmente em televisão.

Não se trata, de forma alguma, de impor censuras ou restrições de cunho moralista. Ao contrário, incentivar a visão de maturidade e compromisso requerida por Deus a todos os seres humanos, criados à sua imagem e semelhança, de valorizar o próximo e a si mesmo, promovendo vida em abundância e não formas geradoras de morte, exclusão, discriminação, preconceitos.

No desenvolvimento de uma atualizada política de comunicação, há ações que merecem continuidade, com aprimoramentos, e há direcionamentos postos perante a Igreja para aprimorar a comunicação a serviço da ação missionária.

- Despertar a Igreja e estimulá-la a usar os meios de comunicação social (rádio, TV, jornais) em prol da missão, da disseminação da mensagem cristã segundo a perspectiva do povo metodista. Orientar nessa prática. Produzir diversidade de materiais com vistas às ações missionárias;
- A produção de material curricular para Escola Dominical e Programa de Discipulado deve ter continuidade por parte da Área Nacional, com aprimoramento constante de metodologias, conteúdos e formas de distribuição, em diálogo permanente com as igrejas locais para conhecimento próximo de suas demandas, necessidades e desafios;
- Ampliar a estrutura de funcionamento da Assessoria Nacional de Comunicação, permitindo-lhe novas ações e mais visibilidade;

- Proporcionar uma linha editorial ao Expositor Cristão de modo a superar a ênfase em informação e trazê-lo

Plano Nacional Missionário

51

novamente ao seu papel histórico como instrumento da unidade, formação e comunicação visando ao envolvimento da Igreja em missão;

- Realizar pesquisas para uma contínua avaliação do material didático usado na Igreja, a fim de manter o equilíbrio entre as necessidades do povo metodista e as diretrizes e ênfases bíblicoteológicas do Plano para a Vida e a Missão da Igreja e os compromissos expostos neste Plano;
- Melhor articular os processos de distribuição na e pela Igreja de materiais missionários produzidos em vários níveis, instituições e ministérios;
- Projetar ações além dos limites locais, numa comunicação integrada, que produza identidade e unidade e, ao mesmo tempo, segmentada, de alcance eficiente em seus resultados, sem se tornar massificada ou massificadora;
- Proporcionar condições para que se conheçam, se encontrem e se articulem pessoas da Igreja que têm capacidade e dons particulares no campo da comunicação, da educação.
- Valer-se de recursos técnicos das instituições de ensino para a produção de materiais e treinamento de obreiros na área de comunicação social, na medida das possibilidades;
- Iniciar um banco de dados que fomente melhor informação e articulação da Igreja na ação

missionária;

Projetar ações além dos limites locais, numa comunicação integrada, que produza identidade.

Plano Nacional Missionário

52

- Organizar um cadastro dos programas e meios de comunicação em uso pela Igreja Metodista, relacionando-os;
- Promover um intercâmbio eficaz para o conhecimento e uso de materiais missionários produzidos nos diversos segmentos da igreja;
- Prover a Igreja local com conhecimentos, sugestões e idéias a serem aplicados por ministérios de comunicação;
- Dinamizar a atividade musical, inclusive instrumental, como veículo de comunicação do Evangelho e celebração do culto, tendo-se em conta o item a seguir.

Anexo 2

Mensagens postadas no livro de visitas do portal Metodista

<http://www.metodista.org.br/forms/livrovisitas.jsp>

Acessado em 9 de novembro de 2009

08/11/2009 - 19:40:46 - Damaris Alcantara Paula Queiroz

(siramad_aratnacla@yahoo.com.br)

continuando, amei as mensagens dos Bispos em cada culto. Eram verdadeiras aulas. Foram palavras diretas ao meu coração. A equipe que preparou a liturgia está de parabéns. Deus abençoe o nosso Bispo!

08/11/2009 - 19:37:39 - Damaris Alcantara Paula Queiroz

(siramad_aratnacla@yahoo.com.br)

Estou chegando do Concílio Regional da 1ª região.

08/11/2009 - 10:04:07 - seloni de ley de souza

(selonideley@gmail.com)

A paz do senhor Jesus a todos irmãos, sou de porto lucena,

08/11/2009 - 10:03:50 - seloni de ley de souza

(selonideley@gmqail.com)

que nosso senhor jesus abençoe a todos que estão divulgando sua palavra, em especial a todos que participara do encontro mkissionário em nossa cidade

07/11/2009 - 18:11:02 - ANTONIO TRIBUTINO RAMOS JÚNIOR

(ATRAMOSJR@HOTMAIL.COM)

EU OS SAÚDO EM NOME DE JESUS CRISTO ! IRMÃOS,

04/11/2009 - 09:50:21 - Timóteo Paixão dos Anjos

(timoteopaixao@bol.com.br)

A paz do Senhor Jesus. Sou pastor da igreja metodista . Li o texto publicado pelo

03/11/2009 - 23:03:22 - Luciano Semeão da Silva

(cobrinhacajuru@hotmail.com)

Olá a Paz do Senhor Jesus a todos, eu sou da Igreja Metodista de Cajuru, deixo a todos um grande abraço fiquem todos na paz de Cristo

03/11/2009 - 21:50:00 - noemi.moreira de brito

(noemi.m.brito@hotmail.com)

Gostaria muito de entrar em contato com meus primos,que são irmãos da pastora Railda

03/11/2009 - 12:10:32 - lucas soares macedo

(lucas_iena@hotmail.com)

ola a paz do senhor sou da igreja metodista de vitora da conquista eu gosto muito dos meus pastores do pastor dilson i sua esposa damares eles sao uma bençao na minha vida do pastor davir ferner tambem eu gosto muito da metodista la e minha casa para sempre nao sai de la nunca

03/11/2009 - 10:48:22 - Arcizo Félix

(arcizo.imprensa@hotmail.com)

esta mensagem é para o pastores do meu coração,omir andra e d.ruth,que saude de voces,onde voces estão,me passa o imail ,telefone

03/11/2009 - 08:35:07 - Edalvo Paes Gomes.

(almoxarifado @tnf.com.br)

A Paz do Senhor Meus Irmãos, deixo-vos a paz para todo povo do coração aquecido, samos da Igraja Metodista Engenho da Praia em Macaé RJ, que a graça do Senhor esteja com todos vocês em todos momentos e circunstância de suas vidas,Amém.

02/11/2009 - 23:52:04 - rose keila souza da silva

(rosekeila2008@hotmail.com)

Sou de Itaperuna e gostaria de me comunicar com o pastor Paulo Pereira de Volta Redonda.Se for

possivel me enviem o email dele.Obrigada,Deus o abençõe.

02/11/2009 - 00:54:25 - Debora Batista da Rosa
(deborarosa@terra.com.br)
Agradeço a Deus pela realizarmos o culto infantil,estava maravilhoso

01/11/2009 - 20:34:34 - Maria José Carvalho dos Santos (Zita)
(mariajosecarvalho72@hotmail.com)
.Faço parte desta família na Catedral Metodista de Niterói e o Senhor tem sido generoso para conosco.

31/10/2009 - 18:40:03 - ADENILSO HONÓRIO DA SILVA
(REXFOX@HOTMAIL.COM)
QUE NOSSO DEUS E SENHOR JESUS CRISTO ABENÇOE TODOS OS IRMÃOS E IRMÃS DA IGREJA METODISTA EM TODO BRASIL E NO MUNDO,EU GOSTARIA DE SER UM PASTOR NA METODISTA,EU JA SOU PASTOR DE OUTRO MINISTÉRIO HÁ 8 ANOS QUERO SABER SE É POSSÍVEL EU SER PASTOR NA METODISTA .

31/10/2009 - 16:15:52 - Liliane Valeria do Canto Gonçalves
(lilianedocanto@gmail.com)
Sou muito feliz ppor fazer parte deste ministerio

31/10/2009 - 11:18:10 - Odair jose dos santos
(santosjodair2@hotmail.com)
[b]Queridos amigos! Neste mês estou me preparando para ir ao continente africano, realizar os propositos de Deus atraves de minha vida para aqueles povos.Você tambem pode fazer parte desse proposito. Orando e enviando (contribuindo) nesse projeto.

30/10/2009 - 15:03:16 - manoel f.de oliveira
(man.fernandes@yahoo.com.br)
Pretendo viajar para Lisboa gostaria de saber se existe alguma igreja metodista por lá.

30/10/2009 - 09:44:55 - José Leonardo Fernandes
(leo-jlf@hotmail.com)
A Paz do Senhor, gostaria de parabenizar a todos os irmãos da Igreja Metodista, por seu brilhante trabalho na área de educação, e também na evangelização do nosso amado Brasil. Que DEUS abençoe, a todos vocês.Leo. Sta. Luzia PB.

29/10/2009 - 15:59:08 - Vanessa Glória Silva
(vanessalemeer@yahoo.com)
Fazer parte da igreja tem sido meu alimento diário, agradeço ao Senhor Jesus por todas as bençãos alcançadas em minha vida

29/10/2009 - 10:44:04 - Edilson Gomes de Andrade
(e-gomes-andrade@bol.com.br)
O SENHOR É O MEU PASTOR; NADA ME FALTARÁ

26/10/2009 - 11:33:38 - Ebenezer Marques Lima
(emlima@globo.com)
Já fui evangélico e da Ig. Metodista ! Fiquei muito feliz em encontrar (por acaso) este "site". Gostaria de saber notícias do Rev.Ozias Barreto o qual marcou muito a minha juventude.

26/10/2009 - 10:30:18 - ELSON EMILIO PAULO
(elsonpaulo@hotmail.com)
Movimento de Cultura Afro-Brasileira de Teresópolis-MOCABTE

25/10/2009 - 02:18:14 - LUIS MARQUES
(diamantenegro431@hotmail.com)
É madrugada, e ainda estou aqui. Intercedo em nome ded Jesus por todo o nosso planeta. Que o comço de cada dia seja também o começo de um novo dia com Deus.Amém.

23/10/2009 - 09:56:31 - luiz

(santidah@yahoo.com.br)

Não é o muito trabalho que leva os pastores ao esgotamento; é o esforço de trabalhar sem o poder do Espírito. Bispo Paulo Lockmann, da 1ª Região Eclesiástica

21/10/2009 - 22:44:14 - Raquel Freitas

(noubliezpas@uol.com.br)

É importante que possamos usar todas as ferramentas da tecnologia para divulgar o reino de DEUS

20/10/2009 - 00:58:42 - MARCUS VINÍCIUS

(MOCCONVES@CLICK21.COM.BR)

MUITO BOM DIA A TODOS OS IRMÃOS METODISTAS E DE TODAS AS OUTRAS DENOMINAÇÕES QUE COMPLETAM O CORO DE CRISTO, PERSEVEREM, SE COLOQUEM A FRENTE E SEJAM UNANIMES NA OBRA DE DEUS, NO EVANGÉLIO GENUINO EM O NOME DO SENHOR JESUS CRISTO. A MINHA PRIMEIRA PARTICIPAÇÃO NO SITE FOI NO DIA 29/08/2009, E FIQUEI FELIZ POR TESTIFICAR QUE MAIS UMA PORTA DE DEUS ABERTA, QUE DEUS ABENÇOE A TODOS, RICA E ABUNDANTEMENTE.

19/10/2009 - 22:39:47 - JUCIEL FRANCISCO FITZGERALD KENNEDY ALVES

(vereadorjfk@yahoo.com.br)

Agradeço aos membros desta igreja, pelo ótimo trabalho feito, não só no Brasil, como em diversas partes do mundo. Eu como sendo membro da anistia Internacional, não posso deixar de notar e de elogiar vocês. continuem assim. obrigado.

Anexo 3

Texto sobre comunicação da Rede Presbiteriana de Comunicação

A comunicação da IPB começou com o fundador da igreja, rev. Ashbel Green Simonton.

A comunicação da IPB começou com o fundador da igreja, rev. Ashbel Green Simonton.

Em 1884, ele lançou o primeiro jornal evangélico do Brasil, Imprensa Evangélica, que durou 28 anos. Era um jornal de grande aceitação não somente nos arraiais evangélicos, como também na sociedade, sendo amplamente lido.

Após o Imprensa Evangélica deixar de ser publicado, a IPB ficou sem um veículo de comunicação por apenas um ano.

Em 1893, era fundado o jornal O Estandarte, que existe até hoje.

Essa publicação não mais pertence à IPB porque, depois da cisão em 1893, que deu origem à Igreja Presbiteriana Independente do Brasil, passou a ser o órgão de comunicação daquela denominação.

No final do século 19, teve início um período em que surgiram muitas publicações presbiterianas, de vida efêmera, que circulavam não como órgãos oficiais, mas regionais.

Em 1958, foi fundado o jornal que até hoje é o órgão oficial de comunicação da IPB: o Brasil Presbiteriano, resultante da fusão de outros dois jornais presbiterianos: O Norte Evangélico, fundado em 1909, e O Puritano, fundado em 1889.

Apesar do estabelecimento desse um único órgão oficial, a comunicação da IPB continuou acontecendo sem uma organização centralizada, espalhada pelo Brasil.

Para implementar essa centralização, em 1991, foi criada a Secretaria de Imprensa Regional, com o objetivo de ordenar as comunicações por região e presbitério.

Em 1995, essa secretaria foi transformada no Conselho de Comunicação e Marketing, subordinado ao Conselho de Educação Cristã e Publicações e a Casa Editora Presbiteriana.

Esse novo órgão passou a organizar a então comunicação oficial da IPB: o Brasil Presbiteriano, a IPB NET e a Luz para o Caminho (LPC), autarquia que trabalha com rádio, TV, atendimento telefônico de auxílio espiritual e publicações.

Em 1996, a igreja desenvolveu o Programa de Identidade Visual para qualquer publicação e divulgação, que foi distribuído para todas as igrejas.

Quatro anos mais tarde, aconteceu a criação da autarquia Rede Presbiteriana de Comunicação, que substituiu o Conselho de Comunicação e Marketing e se tornou responsável pelos veículos jornal Brasil Presbiteriano, Portal IPB e o programa, em TV aberta, Gente que Crê.

Anexo 4

Cartas dos leitores do Jornal Presbiteriano

Li as recentes reportagens sobre decisões do SC/IPB.

Interessante o tratamento dado à Marcha para Jesus (BP outubro de 2006) e Maçonaria (BP setembro de 2006).

Na reportagem sobre a primeira, é dito que uma igreja de Cabo Frio (RJ) participou da Marcha.

Qual, se temos mais de uma no município?

Há um equívoco enorme pelo desconhecimento da Marcha em Cabo Frio.

Em momento algum, adulamos ou imitamos a marcha realizada em São Paulo.

Até porque a fazemos desde 1991.

No que tange aos meus amados irmãos maçons, o Espírito Santo deverá convencê-los.

Mas com os meus irmãos neo-pentecostais e pentecostais, não posso andar junto, sob pena de sofrer sanções disciplinares - com citações da CI/IPB, sem grandes interpretações e considerações interpretativas.

O período de "exceção", no Brasil, já passou, e parece-me que alguns não entenderam isto.

Falamos do "triumfalismo" dos nossos irmãos em sua Teologia, mas muitos de nós nos ufanamos em nossa segregação e sectarismo denominacionalista - só nós somos os certos!

Temos um artigo muito bom no site da IPB: Os cinco pecados que ameaçam os Calvinistas, do presb. Solano Portela.

Seria de bom alvitre a sua leitura. Filadelfo Filho (Jornal BP edição 628, de janeiro/2007)

Foi com grande tristeza que eu, como presbiteriano, li o artigo Ministério de louvor conduz a igreja à adoração, publicado na edição de fevereiro do jornal Brasil Presbiteriano.

O artigo demonstra toda a influência que as igrejas presbiterianas vêm sofrendo das chamadas igrejas neo-pentecostais, principalmente, dessas "comunidades de adoração".

Os termos empregados pelo artigo expressam bem essa influência: "ministério de louvor", "levitas" e "ministrar a Palavra de Deus através do louvor".

Em qual lugar do Novo Testamento encontram os membros do grupo de louvor referido na matéria base bíblico-teológica de que a Palavra de Deus deve ser ministrada a seu povo através de "ministério" de louvor?

O louvor, antes, não é uma expressão de um coração que contempla a glória de Deus que se manifesta através do ministério da pregação?

Da forma como as coisas foram colocadas, parece a qualquer leitor do artigo que o "ministério de louvor" está incluído entre os ministérios bíblicos instituídos por Deus no Novo Testamento, bem como concorrente e igual em importância ao ministério da Palavra. Pobre presbiterianismo.

O que nossos seminários estão ensinando a nossos pastores? Francisco Célio Ribeiro Lima, de Imperatriz (MA) (jornal BP, edição 630 de março/2007)

Estive pensando muito a respeito do texto publicado na seção Seu recado do BP de março.

É triste que pessoas ainda desperdicem espaço num jornal de tamanha repercussão com críticas a seus irmãos.

Como presbiteriano confesso, ideológico e apaixonado pelas nossas diretrizes me julgo no direito de esclarecer e chamar a atenção para alguns pontos:

a) Não pude constatar no texto criticado (BP fevereiro de 2007, pg. 9) qualquer apologia à substituição do "pregar" pelo "louvar".

Ainda que assim o fosse, lembro aos irmãos que discordam dessa prática que vai chegar o tempo em que não haverá mais a quem pregar e estaremos apenas adorando, ou louvando, se assim preferirem...

Ademais, basta observar os dois principais mandamentos para que possamos justificar, se assim fosse necessário, a prática de primeiro louvar, depois pregar: 1º "Amarás a teu Deus sobre todas as coisas".

Quem ama adora, louva, se emociona; 2º "Amarás a teu próximo como a ti mesmo".

Tem-se aí a necessidade da pregação, se eu adoro porque é bom para mim, tenho o dever de anunciar essa bênção ao meu próximo, daí a necessidade de pregar.

Outro ponto controverso trata dos termos utilizados como Ministério de Louvor, levitas etc.

Creio estar havendo um equívoco quanto à dicotomia entre as previsões normativas bíblicas que orientaram os caminhos da igreja primitiva e a formação estrutural/dogmática da própria igreja presbiteriana dentre outras denominações.

Realmente no Novo Testamento não se vê os termos ministério de louvor, levitas, ministrar a palavra mediante louvor, nem há necessidade de que isso ocorra, pois tais termos, ministérios, institutos, etc., fazem parte da competência discricionária de organização burocrática da IPB.

Assim como não há previsão bíblica expressa para as sociedades internas da igreja como UPH, SAF,

UMP...

Tais divisões, termos, setores dizem respeito à organização estrutural e administrativa da igreja. É com tristeza que vejo que pessoas que crêem tanto na importância da pregação da palavra desperdiciem linhas para criticar e deixem de pregar a Palavra de Deus...

Se substituir a pregação por louvor pode escandalizar, o que dizer de substituí-la por críticas aos nossos irmãos?

Permito-me escrever-lhes essas linhas amados, apenas por crer que estou pregando o amor e até mesmo a Palavra de nosso Deus.

Que Deus nos abençoe e nos dê discernimento para louvar, pregar e também para escrever.

Patrick Friedrich Wilhelm Macaggi Litzendorf Fontes Cesar, advogado e membro da IP do Capão da Imbuía, em Curitiba (PR) (jornal BP, edição 632 de maio/2007)

Como um jornal que se diz órgão de comunicação oficial da IPB vem intitular Debate sobre a Maçonaria (BP setembro 2006) um artigo que só expõe a opinião de um pastor maçom ou simpatizante?

Isto de forma alguma caracteriza um debate. Na verdade, é um monólogo e uma manipulação.

Este jornal não é presbiteriano pois, além de ser pouco relevante, está subordinado a uma linha editorial que não expressa a maioria do povo presbiteriano.

Espero que esse jornal passe a ser relevante, trate de assuntos que realmente interessam aos ministros, aos oficiais e ao povo presbiteriano, como evangelização: como vamos alcançar nosso país?

Como deixaremos de ser uma fábrica de teólogos teóricos para sermos uma igreja realmente missionária?

Isso é o que interessa e não saber que cargo quem vai ocupar.

A continuar assim, esse jornal continuará sendo irrelevante e, a julgar pelos caminhos que tem tomado, uma nanica tribuna partidária de uma das alas da IPB. Antônio J. Sales Fonte Filho. (Jornal BP, edição 627, dezembro/2006)

No desejo profundo de continuar cumprindo o “ide” de Cristo, quero iniciar um trabalho de evangelização em Bacabeira (MA), a 16 km de onde resido.

Preciso muito das orações do povo de Deus e, se alguém puder nos ajudar com folhetos ou outra literatura, será uma alegria para nós.

Somos uma família de nove pessoas e sou membro da IP de Coroata. Evangelista José Rodrigo Gomes e Silva, contato: (98) 9605 2983. (Jornal BP, edição 627, dezembro/2006)

Sou pastor missionário residindo atualmente em Ijuí (RS). (...)

Estou aqui desde 2001 e tenho percebido a grande dificuldade em fazer conhecida a nossa denominação entre os gaúchos.

No entanto, recentemente ouvi um testemunho que muito esperava: “Assisto o programa da sua denominação aos sábados de manhã e realmente sua igreja parece ser muito boa, séria e comprometida com a Palavra de Deus”.

Esta frase tem um valor muito grande para nós, missionários em terras gaúchas, pois, ganhar o respeito e confiança desse povo é um dos nossos primeiros objetivos missionários.

Com isso, cresce nossa responsabilidade de continuarmos nesse projeto, procurando solidificar os campos missionários em todo o Rio Grande do Sul. Contamos com a ajuda da Rede Presbiteriana de Comunicação para tal divulgação. (...)

Precisamos do seu apoio. Bem como buscamos apoio de Igrejas Irmãs que nos apoiem financeiramente e espiritualmente. Parabéns a toda equipe da Rede Presbiteriana de Comunicação. Rev. Vanderlei Arruda de Ijuí (RS) (jornal BP, edição 633, junho/2007)

Aproveitamos a oportunidade para manifestar nossas preocupações e necessidades.

Iniciamos a obra no dia 20 de novembro de 2005.

Temos três lugares em que realizamos cultos ao ar livre, na capital de Angola, Lubango-Huila, no Aeroporto Chioco e no município de Chibia.

Agendamos implantar igrejas presbiterianas no Sul de Angola, em Moxico, Huambo, Cunene, Namibe, Kuando-Kubando e Bie.

Porém, temos grandes dificuldades e pedimos apoio material e financeiro, como doações, literatura, formação teológica e pedagógica e transportes para nossos projetos de construção de templos, centros de saúde, escolas etc.

Precisamos também de sustento para 15 obreiros efetivos, entre cinco pastores e cooperadores.

Ajudem-nos com orações e intercessões a favor dos novos crentes. Pastor Zaqueu Chikuele Bailundo, representante da Igreja Presbiteriana de Angola em Lubango-Huila

(igrejapresbiterianadeangola@yahoo.com.br)

(Jornal BP, edição 627, dezembro/2006)

Vejo todo sábado o programa Verdade e Vida e tem sido algo de muito especial para minha vida vida espiritual.

Que Deus abençoe cada dia mais a todos os envolvidos no mesmo. Lucio José da Silva (jornal BP, edição 638, novembro/2007)

Sou assinante do jornal Brasil Presbiteriano há um ano e meio e amo ler e ficar por dentro das notícias de nossa igreja. Luzia Sucipião, da IP da Vila Matheussem, em Americana (SP) (jornal BP, edição 633, junho/2007)

Sou leitora do BP e pretendo logo me tornar assinante já que tenho crescido muito espiritualmente com a leitura dos artigos maravilhosos nele expostos. Maria Solange de Souza Lacerda, da IP de Pombal (PB) (jornal BP, edição 633, junho/2007)

Agradeço a presteza e a adequação dos assuntos apresentados nesse jornal, analisados sempre à luz da contextualização bíblica, permitindo uma visão abrangente e dinâmica dos fatos atuais.

As opiniões emitidas são honestas e firmes, o que não implica necessariamente em concordância de minha parte com todas. Renato Nascimento, de Fortaleza (CE) (Jornal BP, edição 629, de fevereiro de 2007)

Desejo, valendo-me das páginas do nosso querido e prestimoso Brasil Presbiteriano, tornar públicos os meus sinceros agradecimentos aos amados irmãos da IP Central de Japeri (RJ), por mais uma manifestação de carinho, apreço e amor fraternal, materializados na homenagem que me prestaram dando meu nome ao Espaço Cultural recentemente inaugurado em mais um anexo ao seu templo.

Minha gratidão ao rev. Orlando Ferreira dos Santos, aos oficiais e demais membros e congregados da minha inesquecível IP Central de Japeri. Rev. Mauro Ramalho, ministro jubilado da IPB, de Itaguaí (RJ) (jornal BP, edição 634, julho/2007)

A todas as igrejas que se mostraram solidárias com a minha enfermidade, conforme carta enviada no ano passado, externo meu voto de gratidão.

A Deus e a vocês, pois sua ajuda me deu as condições de realizar os preparativos antes, durante e depois da cirurgia que ocorreu somente este ano.

Hoje, encontro-me bem recuperado e grato a todos.

Que Deus possa recompensá-los abundantemente todos os dias. Rev. Marcus Públius Soares Falcão, da IP de Pombos (PE). (Jornal BP, edição 639, de dezembro/2007)

Anexo 5

Documento da Política de Comunicação da IELB

Comunicação

A Área de Comunicação da IELB tem o objetivo de exercer um ministério cristão formador e evangelizador, através dos diferentes veículos de comunicação. Conforme o art. 69 do Regimento, a IELB deve:

> Coordenar a produção editorial através da Editora da IELB, que desenvolverá o processo e programa editorial, divulgando e comercializando a sua produção literária;

A responsabilidade pelo conteúdo teológico das publicações será da Editora, valendo-se esta da assessoria da Congregação de Professores da Faculdade de Teologia, sempre que julgar necessário. Toda produção editorial independente, cujo público-alvo seja o da IELB, deverá receber aprovação da Comissão Editorial, valendo-se esta da assessoria da Congregação de Professores da Faculdade de Teologia, sempre que julgar necessário.

- > Supervisionar a administração da Editora;
- > Desenvolver e estimular talentos ou vocações literárias cristãs;
- > Divulgar os programas e a mensagem da IELB pelos meios de comunicação social;
- > Alertar a opinião pública quanto a conteúdos dos meios de comunicação que não condizem com a verdade bíblica e a ética cristã;
- > Praticar um jornalismo dinâmico, ético, cristão, luterano, através de todos os meios de comunicação disponíveis;
- > Despertar e desenvolver o interesse das congregações, escolas e outras entidades pelo estudo da sua história, bem como a preservação de seus documentos e objetos de valor histórico;

O patrimônio cultural da IELB será preservado através do arquivamento de seus livros, periódicos, documentos e objetos de valor histórico, junto ao Instituto Histórico e à biblioteca do Seminário Concórdia.

- > Promover o estudo, a pesquisa científico-teológica e a prática interpessoal e social da comunicação;
- > Incentivar o uso da informática nas congregações, escolas e outras entidades da IELB, buscando uma padronização para fins comuns;
- > Estimular e apoiar o uso dos meios de comunicação nas congregações e entidades da IELB;
- > Coordenar a produção de material audiovisual, dando apoio às áreas e organismos da IELB;
- > Manter relação e intercâmbio na área de comunicação com organismos cristãos, nacionais e internacionais;
- > Promover campanhas para a divulgação do Evangelho, da Igreja e de seus programas, dentro e fora da IELB.

Anexo 6

Dispositivo de Resposta da Igreja Luterana

Testemunho publicados no portal de Cristo para Todas as Nações

Disponível em <http://www.cptn.org.br/vidas> Acesso em 9 de janeiro de 2010.

1) Literatura de CPTN auxilia em momentos difíceis

“Meu irmão adoeceu e encontrava-se num estado irreversível. A família toda estava inconsolável. Após anos separados pela distância, pude encontrá-lo internado em um hospital, e por cinco dias estive ao seu lado, fazendo a leitura da Palavra de Deus. Sentia a presença do Senhor na vida dele, e a fé que possuía em Jesus Cristo me tranquilizou e confortou. As devoções feitas com o livro “Mensagens para Enfermos” tinham efeito benéfico em meu irmão, que se acalmava e recebia a bênção divina, juntamente com a graça e o perdão em Jesus. No quarto dia, ao visitá-lo pela manhã, fiz uma devoção utilizando as palavras do livrete de CPTN, “Esperando por um Milagre”. Sublinhei vários trechos desse livro para que minha sobrinha pudesse utilizar como palavras de conforto para o meu irmão. Na capela do hospital entreguei meu irmão aos cuidados de Deus. No quinto dia, 23 de fevereiro de 2006, meu irmão completou os 44 anos de vida, no leito do hospital, com a presença de toda a família. E no dia 24 de fevereiro, ele faleceu, descansando o seu corpo mortal em paz e tendo sua alma levada para junto de Jesus Cristo no céu.”
Testemunho de Sílvio Rein, representante de CPTN em Realengo, RJ, enviado em março de 2006.

2) José Pedro

"Sou aposentado e eles dizem por aqui que papagaio velho não aprende. Mas eu não acredito nisso e estou gostando do curso Bíblico demais e agradeço aos irmãos por terem me dado esta chance de aumentar os meus conhecimentos da Palavra do Senhor. Moro em Patos na Paraíba que é uma cidade muito quente e pobre, mas Deus está abençoando a minha vida aqui. É isso que vale. Que Deus abençoe os irmãos."

3) Jacinto

Tenho 16 anos e me inscrevi com muito prazer no curso por correspondência da Bíblia quando soube dele pela rádio aqui em Patos. Estou gostando muito do curso porque estou aumentando meus conhecimentos de Deus e a sua Palavra através dele. Quero agradecer aos irmãos por ter enviado este curso para mim. Eu não tenho muitas condições financeiras como quase todo mundo aqui no interior da Paraíba, mas em Deus eu tenho tudo."

4) Jozilene

"Quero agradecer muito pelo curso Bíblico por correspondência. Moro num sítio no sertão da Paraíba no Município de São Mamede e não tenho muita oportunidade de aprender mais da Bíblia. Por isso fiquei muito feliz quando soube deste curso pela rádio. Tenho 17 anos e quero aprender mais e mais da Bíblia, e estou gostando muito deste curso."

5) Ricardo Alves Dantas - Petrolina - PE

Ontem (05 de abril de 2005), indo ao dentista, levei os livretes que vocês, de CPTN, me enviam e os distribuí aos pacientes na sala de espera. Todos, de uma vez, me perguntavam: “Quanto é?”. Sorri e respondi, parafraseando Jesus: “De graça recebestes, de graça dai.” Aproveitei a oportunidade e falei das Boas Novas de Jesus. Foi gratificante. Havia um homem que tinha problemas com a esposa e que, após alguma conversa, chorou e agradeceu. Uma mulher ficou tão agradecida, que me convidou para visitá-la, enquanto o seu filho, deficiente, escutava a tudo com muita atenção e perspicácia. Obrigado, queridos, os livretes são bênçãos! Aproveito e deixo uma dedicatória: Sejam sempre uma bênção!

6) Jones Soares da Silva - Penha, RJ

“Conheci a igreja luterana (IELB) através da então Hora Luterana – A Voz da Cruz, atualmente CPTN – Cristo Para Todas as Nações, que, em meados da década de 80, transmitia seus programas – Hora

Luterana e Cinco Minutos Com Jesus – por uma emissora de rádio de frequência de ondas curtas (Rádio Transmundial de São Paulo), pela qual passei a ser assinante do livrete ‘Cinco Minutos Com Jesus’. Na cidade em que eu morava, Parnaíba – litoral do Piauí, não havia congregação da IELB. Este convívio com a CPTN serviu de bússola para que eu encontrasse, já na década de 90, a congregação da Penha no Rio de Janeiro. Fui cada vez mais observando o conteúdo, a mensagem, os hinos, os pontos de vista, a recepção daqueles que dela já faziam parte. Juntei tudo isso e algo mais e os embalei, com papel de presente (aquele que geralmente escolhemos para presentear uma pessoa especial) e remeti a mim mesmo. Hoje, passados alguns anos, sinto-me feliz pela decisão certa que Deus me fez tomar fazendo-me ser presenteado com aquele presente, onde, com certeza, o Carteiro que o carimbou o fez com selo de Sangue a mais de dois mil anos atrás. Fazer parte de uma igreja como a IELB é estar certo de que tenho à minha frente tudo que o Bom Deus tem a nos oferecer de melhor. Temos a escolha de segui-lo em um local onde não nos impõe ‘regras de escravidão’, mas nos mostra as ‘regras de liberdade’. Jesus nos anima na caminhada cristã, dizendo: ‘Em verdade, em verdade vos digo: quem ouve a minha palavra e crê naquele que me enviou tem a vida eterna, não entra em juízo, mas passou da morte para vida’ (Jo 5.24).” Jones Soares da Silva, 3º Sargento – Marinha de Guerra do Brasil, Membro da Comunidade Evangélica Luterana da Penha, Professor da Escola Bíblica – Classe de Adultos.

7) Girlane da Silva Mathias de Oliveira

"Um dia no meu trabalho ouvindo a Rádio Nativa FM ouvi anunciar o livro A Verdade sobre os Anjos, fiquei muito interessada, então liguei e recebi o livro. Algum tempo depois pedi ainda os livros: Crises e conflitos e Coragem para tempos difíceis. No ano de 2000 por causa do meu trabalho visitava várias filiais da loja onde trabalhava. E por várias vezes encontrei a Lurdinha, até que um dia ela me viu com um livro de CPTN e me disse que conhecia o livro. Então ela começou a me falar da Igreja Luterana. A Lurdinha sabia que eu iria casar só no civil e começou a convencer da importância para a minha vida de casar na igreja, ela tinha razão. Sou hoje luterana e estou muito feliz."

8) Daniele Monteiro Ramos - Vacaria - RS

“Eu fiz o curso bíblico, respondi todas as questões sempre tirei dez e me interessei bastante em ler. E esse curso me beneficiou bastante porque eu também tenho problemas em casa com o meu pai que tem problema com álcool e me ajudou bastante a entender o problema dele. Para mim foi muito importante”. (Projeto Macedônia)

9) Reginaldo Lopes Siqueira

O meu nome é Reginaldo Lopes Siqueira. Foi através do programa CINCO MINUTOS COM JESUS que eu conheci os caminhos para ter uma vida voltada para a Palavra de Deus. Antes eu era uma pessoa materialista. Me sinto muito feliz em ter conhecido a Igreja Luterana através deste programa, que tem mudado muitas vidas. Frequento a Igreja Luterana com a minha esposa Lázara, e aprendi a importância que a família tem em minha vida. Antes eu era uma pessoa vazia, mas Jesus tocou a minha vida. Já ouvi muitos relatos de pessoas que ouvem este programa maravilhoso. É uma pena que só seja de cinco minutos, e não mais.

10) Edmilson R. Leite

O meu nome é Edmilson R. Leite, e o meu primeiro contato com CPTN foi pela Rádio Aruanã, de Barra do Garças, MT. Nessa época eu me encontrava com sérios problemas familiares e pessoais. O que mais me chamou a atenção, ao ouvir o programa CINCO MINUTOS COM JESUS, foi a maneira como as mensagens eram transmitidas. Notei que aquilo que eu tanto procurava na vida, eu havia encontrado: uma igreja que ensina o Evangelho com verdade, sem distorção ou imposição. Foi assim que eu me tornei membro da Igreja Luterana. A minha vida mudou. Hoje posso dizer que tenho paz de espírito, sinto mais amadurecido e enfrento os problemas com mais naturalidade, sempre na certeza de que as conquistas não são minhas, mas do Senhor que abençoa a todo aquele que crê em Jesus.

7. Documento da IECLB 1

Anexo 7

Documento da Política de Comunicação da IECLB

I - Política de Comunicação na IECLB

A política de comunicação na IECLB está expressa no Art. 3º da sua Constituição: “A IECLB tem por fim e missão: propagar o Evangelho de Jesus Cristo e estimular a vida evangélica em família e sociedade, bem como participar do testemunho do Evangelho em todo o mundo”.

II - Fundamentos Bíblicos da Política de Comunicação

A política de comunicação na IECLB deve considerar que comunicação é inerente ao ser Igreja, é uma dimensão integradora de toda a pastoral.

A história humana, à luz da fé, é a história da caminhada de Deus com os seres humanos. Nesta história, a comunicação de Deus acontece de muitas formas. Ocorre através da sua Palavra Criadora, onde Deus nos revela a sua própria natureza, querendo que sejamos em tudo sua “imagem e semelhança” (Gn 1.26). Deus se comunica seja através da criação (Ex 3.3), de anjos (Lc 2.9ss), de visões (Is 6.1ss) ou de pessoas (Jr 1.9s). Os profetas anunciavam que apesar da idolatria e da injustiça, que rompe a comunicação com Deus e com os irmãos e as irmãs, Deus promete comunicação plena no futuro (Jr 31.31)

Porém, o maior “ato comunicacional” de Deus é a encarnação do Verbo: “A palavra se tornou um ser humano e morou entre nós” (Jo 1.14). Pela encarnação em Jesus Cristo, Deus se fez semelhante àqueles que haviam de receber a sua mensagem. Mensagem que Ele comunicava com a palavra e com a vida. A encarnação do Verbo de Deus na pessoa de Cristo é o próprio conteúdo, o próprio método, a própria pedagogia da comunicação de Deus. Por suas obras e palavras, Jesus dá testemunho do Pai (Jo 3.11), assim como o Pai dá testemunho dele (Jo 5.36ss). Sendo um com o Pai (Jo 10.30), Jesus é o comunicador perfeito: “Quem me vê, vê também o Pai” (Jo 14.9b).

Através da ação do Espírito Santo, todos compreendem a linguagem de Deus (At 2). A força do Espírito reúne os discípulos que passam a se constituir testemunhas comunicativas da libertação de Jesus. Fiéis ao mandato do Mestre: “Vão pelo mundo inteiro e anunciem a Boa Notícia do Evangelho a todas as pessoas” (Mc 16.15). “Os discípulos foram anunciar o Evangelho por toda a parte. E o Senhor os ajudava, por meio de milagres, a provar que a mensagem deles era verdadeira” (Mc 16.20).

Pessoas são chamadas e enviadas para anunciar a Boa Notícia (Jo 17.18; Rm 10.13ss; Ef 6.10-19), a comunicar o Evangelho. A fé cristã, pois, é impossível sem a comunicação, pois ela supõe não apenas uma comunicação de Deus como é de sua essência ser uma resposta a esta comunicação. Fé, portanto, é essencialmente fenômeno comunicacional.

Assim, se a Igreja mesma, em si, não for comunicação, torna-se ineficaz e: “Se o sal perder a sua força... melhor que seja lançado fora e pisado pelos homens” (Mt 5.13).

III - A Comunicação na IECLB tem as seguintes características:

- 1) pressupõe o ouvir a palavra de Deus e o discernimento de Sua ação na História;
- 2) partilha a boa notícia de Jesus Cristo, com empenho em favor da vida desejada por Deus;
- 3) acontece através da Palavra e se encarna em gestos e ações, é Palavra unida à ação;
- 4) propicia a reconciliação das pessoas com Deus, com seu próximo e com a criação;
- 5) edifica a comunidade, desafiando-a para a prática do amor e da justiça;
- 6) considera que todas as pessoas são sujeitos do processo de comunicação.

IV - A Comunicação na IECLB tem os seguintes objetivos, em conformidade com o Art. 3º da sua Constituição:

- 1) ir ao encontro das pessoas com a Boa Nova, visando a edificação da comunidade;
- 2) compartilhar experiências da vida de fé e da vida comunitária;
- 3) divulgar a identidade da Igreja às Comunidades e à Sociedade;
- 4) promover vida digna, paz, justiça e fraternidade;
- 5) formar consciência crítica através de critérios baseados na ética cristã;
- 6) promover o relacionamento ecumênico nos diferentes níveis;
- 7) investir na formação de obreiros leigos, capacitando-os para as diferentes áreas da comunicação;
- 8) buscar o diálogo com profissionais das diferentes áreas da comunicação;

9) promover a participação comunitária na gestão dos seus veículos de comunicação.

Anexo 8

Relatório de Avaliação da Comunicação IECLB

I – INTRODUÇÃO

No dia 26 de agosto, das 8 às 18h30, reuniram-se na Casa Matriz de Diaconisas, o P. Dr. Nestor P. Friedrich, Secretário Geral; pastor Carlos Dreher (representante do Conselho da Igreja); Armando P. Maurmann Coordenador do CONAC; Caroline Strüssmann, Assessora de Comunicação e integrante da coordenação do CONAC; Leslie P. Dietrich integrante da coordenação do CONAC; Susanne Buchweitz, integrante da coordenação do CONAC e jornalista do Jornal Evangélico Luterano Luterano e Juciano Lacerda, professor do IELUSC e consultor da avaliação. Anette Petrusch, ex-integrante da coordenação do CONAC no período de transição, participou na parte da tarde por cerca de duas horas. Os trabalhos após a reunião presencial prosseguiram com consultas e propostas até a data de 14 de outubro.

Os trabalhos iniciaram-se com a identificação de problemas verificados nos contatos pela internet e que tratavam de aspectos mais gerais da comunicação tais como: cultura de comunicação; sensibilização para a comunicação; falta de identidade global. Depois, seguindo o organograma da IECLB desde o Concílio até chegarmos às comunidades e paróquias, traçamos a quem e o que comunicamos.

O nível de ação e execução fica bastante centrado na Secretaria Geral. Dentro desta Secretaria, hoje, existe uma Assessoria de Comunicação, com uma jornalista responsável para atender tudo. O que se espera da Assessoria de Comunicação? As expectativas são reais? Uma pessoa só pode atender toda a demanda existente?

A reestruturação em 18 sínodos traz perguntas do tipo “Como funciona a Comunicação em 18 estruturas?”. O que se percebe é que existem gargalos na estrutura comunicacional da Igreja, incluindo aí os sínodos, que impedem o bom fluxo da comunicação por desconhecimento ou falta de uma motivação/preparação mais específica. O ponto focal da Comunicação da IECLB deve ser a Comunidade. A crise atual está baseada nas seguintes questões: qual é o nosso papel comunicativo? QUEM SOU EU (dentro desta estrutura de comunicação)? Para resolver esta crise, é preciso definir claramente o papel e as atribuições de cada um.

II – PAPEL DAS DIVERSAS INSTÂNCIAS DA IECLB

Qual é o lugar da comunicação na IECLB? Fizemos essa consulta, por intermédio de correspondência encaminhada pelo CONAC aos nossos sínodos e invariavelmente a resposta girou em torno de “imprescindível”; “sem comunicação não existe a pregação do evangelho”; importante e outros adjetivos do gênero. Existe a necessidade de pensar-se sobre a possibilidade de incluir-se no Regulamento da IECLB um tópico específico sobre comunicação fazendo-se o mesmo em relação à Secretaria Geral e Concílio da Igreja. Nesse tópico deveriam constar instruções para os Sínodos sobre a estrutura comunicacional mínima a ser obtida e a forma de relacionamento comunicacional.

Papel do Conselho da Igreja – o CI tem que ter a visão da base, mas não atua na base. Por essa razão a inclusão de um “observador” ou interlocutor do CONAC junto à Câmara 1 e como assistente das reuniões do CI facilitaria grandemente o trabalho da Comunicação e permitiria a emissão de pareceres com mais presteza, agilidade e propriedade.

Papel da Presidência – Orientações pastorais, correspondências em geral, Tema do Ano. Conta com uma Assessoria de Comunicação que atua junto com a Secretaria Geral.

Papel da Secretaria Geral – A Secretaria Geral é o coração da união dos sínodos. Ela não é mais uma secretaria, mas um serviço estratégico, executivo – e como tal deve ser aparelhado para atender melhor as demandas. Tem sob sua responsabilidade:

Boletim Informativo – distribuído às lideranças, obreiros, obreiras, instituições ligadas a IECLB; mais “duro”, contendo informações administrativas;

Jornal Evangélico Luterano – O papel do Jorev é dar “visibilidade” ao todo da IELCB. Deve auxiliar na divulgação de posicionamentos oficiais da direção da Igreja e reforçar sempre a questão da Unidade, da existência de uma igreja maior do que “a comunidade ou o sínodo”. É complementado por jornais sinodais, jornais/boletins locais. Está se trabalhando para o aumento da sua circulação e da sua tiragem. Também está se pensando na criação do Jorev Eletrônico; na atualidade, o Jorev Luterano é distribuído aos assinantes membros da IECLB ou não, lideranças, obreiros;

Site – destinado ao público em geral, obreiros, futuros luteranos, lideranças. Desafio – segmentar o público do site (o que deve ser falado para um público maior e falar, em outro ambiente, para um público específico; tentar definir os níveis de comunicação do site/question da newsletter – possibilitar que cada um receba a informação que quiser)

Tema do ano (cadernos, cartazes, adesivos, camisetas, canecas, pastas) encaminhado para os obreiros;

Correspondências (papel e eletrônica) – destinadas a obreiros, obreiras, lideranças, presidentes de paróquias e comunidades, autoridades etc.

Papel da Assessoria de Comunicação – Difundir a idéia de unidade, de que cada comunidade, cada membro, faz parte de uma igreja nacional – deve-se pensar numa cultura comunicacional que passe a idéia de que quando “eu estou fazendo minha parte, eu faço para o todo”. Por exemplo, a Assessoria de Comunicação poderia ter um Setor de capacitação e nisso funcionar em parceria com o CONAC tendo em vista as ações estratégicas de comunicação da Igreja. É possível fazer muita coisa com apenas uma profissional na Assessoria de

Comunicação? Jornalistas para a visibilidade externa. Uma assessoria de comunicação articula relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda/marketing. Devemos pensar a longo prazo na possibilidade de criação de uma Assessoria de Comunicação, vinculada à Secretaria Geral, com uma diversidade de profissionais para atender as demandas. No Ielusc há uma Agência Experimental de Propaganda – AEP – que presta serviços de comunicação a organizações sem fins lucrativos. Há também um Núcleo de Expressão Gráfica - Negra que desenvolve projetos gráficos. Estes organismos podem atender questões pontuais ou ações projetadas com antecedência – possibilidades muito interessantes para projetos com a IECLB. Para o momento é uma possibilidade, articulada com a assessoria da Igreja, mas é preciso num plano de seis anos projetar uma melhor estrutura para a assessoria da IECLB.

Papel do CONAC – assim como outros conselhos e comissões, o CONAC deve atender o Conselho da Igreja; sua atuação deve ser consultiva; deve ser dinamizador, gestor. Ele não é executor. O CONAC tem o papel de incentivar os vários níveis da comunicação luterana e zelar pela interlocução democrática e participativa. Também tem a missão de propor a implantação de uma cadeira de comunicação nos lugares de formação e o acompanhamento dos coordenadores sinodais de comunicação. De posse das informações e necessidades do CI e IECLB seria possível a Coordenação do CONAC buscar meios de motivar os sínodos a se comunicarem mais amiúde; deveria ser realizado trabalho de conscientização junto aos Pastores e Conselhos Sinodais na busca do aprofundamento, valorização das necessidades da troca de informações entre os sínodos.

Papel dos sínodos – conselhos sinodais de Comunicação – Fornecer, dentre outros, dados e informações que possibilitem a troca de idéias e sugestões para uma melhor tomada de decisão em assuntos referentes à Comunicação, difundir a idéia do todo. Unir os Sínodos pela comunicação – unidade na diversidade. Fazer circular as informações entre os organismos da IECLB e os grupos de base e comunidades, criando-se estruturas capazes de realizar o trabalho comunicacional profissional, identificando-se pessoas-chaves as quais seriam capacitadas.

Papel das comunidades - Quais são as competências da Comunidade? Devemos ter em mente que as Comunidades são as únicas que congregam pessoas em torno de si e por isso deve ser razão maior dos esforços comunicacionais. Possui missão evangelizadora, deve congregar as pessoas a sua volta. As comunidades também têm os grupos – Música, Escola Dominical, Oase, Juventude Evangélica, Terceira Idade, Ensino Confirmatório, Visitação – e cada um destes tem lideranças. Na IECLB, as comunidades são muito congregacionais: a maioria não se dá conta de que faz parte de uma igreja nacional (por isso é importante que a Cultura Comunicacional construa a idéia de todo, de unidade). Com relação à Comunicação, sugere-se a criação de coordenações de Comunicação em nível paroquial, vinculadas ao seu respectivo sínodo e ao CONAC mas não necessariamente membros do CONAC, os quais participariam da troca de informações facilitando assim a estes grupos difundir a Comunicação. sua volta.

Editora Sinodal – Novo Olhar – Editora Martin Luther – Rádios FM –

E os parceiros tipo WACC; LUC; FLM? ALC? UCBC? Onde vão se situar agora? São lugares de verba, de visibilidade. Quais são as competências? Seria o caso do CONAC assumir estes lugares, representando a IECLB? Desde que obviamente afinado com a direção da IECLB.

III - CONAC

Como está o CONAC hoje?

O Conselho é um dos maiores conselhos da IECLB e depende da atuação dos Conselhos Sinodais e do apoio dos sínodos para ter um perfeito funcionamento, além da dedicação e esforço dos coordenadores no cumprimento de sua tarefa primordial – repartir e transmitir informações;

Os Sínodos não valorizam a atuação do CONAC, além de valorizarem excessivamente os meios comunicacionais. Para muitos, Comunicação significa criar jornais, sites, panfletos, agendas sinodais ou outros meios de comunicação. Não existe retorno das atividades do CONAC no que se refere às propostas, que sempre caem no vazio. Existe a necessidade de parar de fazer oficinas de meios e sim de processos – meios alternativos, comunicação pessoal e grupal, falar em público, qualidade na troca de informações, valorização da cultura local como meio de comunicação etc..

Os sínodos atuam independentemente no item comunicação e não valorizam a necessidade do todo também nessa área. É necessário redefinir o papel do CONAC como um todo, tornando-o mais ágil e atribuindo-lhe funções mais específicas, aprimorando o contato com o Conselho da Igreja, atuando em comum acordo com as necessidades da IECLB e não de grupos

Os conselheiros sinodais, na sua maioria, atuam nas suas bases e de acordo com o entendimento do Sínodo (leia-se Diretoria Sinodal e Pastor Sinodal) na sua tarefa primordial de conselheiro do sínodo. O representante junto ao CONAC nem sempre é a pessoa indicada, pois normalmente exerce várias funções no próprio Sínodo, não lhe sobrando tempo para o compartilhar junto aos demais integrantes do CONAC.

Sugestão do grupo:

definir melhor o papel do CONAC – ele estaria acompanhando a gestão da Política de Comunicação da IECLB em relação à Comunicação Externa; estaria conversando direto com o Departamento de Formação Continuada; seria representativo da IECLB junto às entidades como LUC; UCBC; FLM; ALC e WACC, por exemplo; o seu coordenador estaria atuando na Câmara 1 do Conselho da Igreja (Missão, Diaconia e Comunicação), participando das reuniões, trazendo e levando informações, desde que o CI aprovasse esta participação; deve ter

um papel consultivo, dinamizador, gestor – e não executivo.

Reformular o próprio CONAC e as competências da coordenação – um grupo gestor com cinco pessoas (representação dos sínodos, representação das editoras, representação das escolas de formação teológica) – e aumentar o número de reuniões destas cinco pessoas.

Definir melhor o perfil dos coordenadores sinodais, a partir do retorno dos sínodos à pesquisa encaminhada recentemente – importante esclarecer que o coordenador tem um papel de articulação sínodo+IECLB (“deve haver intencionalidade na escolha dos nomes”); pela análise das respostas percebe-se que os sínodos buscaram dentre seus colaboradores aquele que melhor se adapta às necessidades do próprio sínodo e que tenha alguma “afinidade” com o próprio pastor sinodal, não foi possível identificar em nenhuma das repostas enviadas qualquer tipo de “preocupação” com a unidade da IECLB ou com o falar com os demais. Os sínodos nos parecem mais preocupados com seus próprios trabalhos e não com o todo, no que se refere à comunicação. Reescrever o papel dos coordenadores sinodais de Comunicação, com um máximo de tarefas práticas e com possibilidade real de serem cumpridas; diminuir a quantidade de tarefas e incentivar os sínodos a contratação de estagiários com dedicação parcial exclusiva ao item comunicação, o que facilitaria os contatos e a Coordenação do CONAC teria um interlocutor mais presente para a resposta das dúvidas.

no que se refere aos coordenadores sinodais, o CONAC deve ser avaliativo, “cobrando” anualmente o que cada coordenador fez no seu sínodo para motivar a Comunicação.

Papel do CONAC – assim como outros conselhos e comissões, o CONAC deve atender o Conselho da Igreja; CONAC tem o papel consultivo, dinamizador, gestor. Ele não é executor; papel de animar; cadeira de comunicação nos lugares de formação; acompanhamento dos coordenadores sinodais de comunicação.

IV - OUTRAS QUESTÕES IMPORTANTES:

Fluxos de Comunicação da IECLB – são de ida e de volta? Ou só tem um caminho? O Secretário Geral Pastor Nestor Friedrich lembrou a experiência dos setoristas, que distribuem a informação. Juciano (assessor) lembra que este é um movimento de ida e volta e que deveria ser divulgado e adotado em outros lugares

Identificar as competências de cada pessoa na estrutura, identificando o que mandar para quem (obreiro – cartas pastorais; presidente da Comunidade – informações administrativas etc)

O objetivo final deve ser o pessoal de Comunidade

É preciso criar uma cultura de comunicação na IECLB. Para isso, o primeiro ponto é despertar as lideranças – para usar a Comunicação. Como conseguir isso? Talvez efetuando o cadastramento do maior número possível de endereços eletrônicos ou incentivando a criação de grupos nas comunidades, disponibilizando-se de tal forma que seja possível atingir a um grande número de membros com informações e dados comunicacionais de interesse. Seria possível fazer encaminhamentos setorizados e de acordo com o grau de interesse de cada interlocutor

Identificar, em termos de formação, quais são os cursos emergenciais? Quais são os cursos que se precisa fazer?

Investir em conhecimentos comunicacionais nos pastores e em leigos, ampliando-se o número de pessoas atuantes sem necessariamente dependermos de profissionais contratados nas comunidades de menor poder financeiro.

V - Discussão final

Algumas questões-chave e o que se propõe para atuar sobre estas questões:

Desenvolver uma cultura comunicacional – 1. Trabalhar com os setores de formação da IECLB para que desde o ensino básico se fale sobre a importância da Comunicação; 2. fazer o levantamento dos veículos existentes na IECLB; desenvolver cursos sobre o papel da Comunicação na IECLB;

Problema da visão do todo – a partir dos centros de formação da IECLB, sensibilizar os obreiros para repassar a idéia do todo; utilizar a campanha do Tema do Ano para construir a idéia de unidade;

Escolha dos coordenadores sinodais de comunicação – Tarefas concretas – definir um perfil dos coordenadores sinodais e suas tarefas;

Dividir os públicos em diferentes níveis: paróquias e comunidades, sínodos e Direção Geral – Identificar os diferentes níveis e comunicar de forma diferente para cada nível;

Sistematizar o volume dos temas fortes ou dos momentos fortes; criar relações entre o Tema do ano e todas as outras propostas que forem surgindo nos departamentos e grupos da IECLB

Literatura evangelística – Produzir e imprimir um folheto sobre Comunicação

Responder a pergunta: Qual é o lugar das editoras junto à IECLB hoje?

Políticas de Comunicação – algumas sugestões:

Marcar a identidade da IECLB em todos os produtos de comunicação

Qualificar o fluxo de informações para que este circule entre os “nós” (pontos de estrangulamento) identificados – grupos, obreiros/comunidade, presidentes das assembléias, presidentes das comunidades, Direção da IECLB.

Identificar se existem “caminhos de volta” e quais são?

Como é que a Comunicação vai ser encarada na IECLB? Ministério? Serviço?

Como a IECLB lida com organismos internacionais – LUC, WACC etc

Assumir que os meios de comunicação de massa existentes nas cidades são espaço de intervenção e deveriam ser usados pela IECLB – incluindo aí as rádios e tvs comunitárias

Incentivar a criação de rádios e tvs comunitárias

Incentivar e valorizar os processos cotidianos de comunicação existentes nas comunidades (em nível micro) – visitação, quadros murais, boletins

Postura política da Comunica o para que os sínodos se sintam parte de um corpo maior – identificar as dificuldades e a partir delas planejar a oes propositivas para ressaltar a questão da unidade

A Política de Comunica o deve deixar claro COMO e QUEM escolher para atuar como coordenador sinodal de Comunica o (intencionalidade na escolha; habilidades E competências)

Como desenvolver a identidade luterana nas a oes macro, intermediária e micro, localizada