

Um viés midiático para o Cristianismo

João Victor Costa TORRES¹

Resumo

Este artigo apresenta uma abordagem comunicacional para os mais distintos modos de interação pretendidos pelo cristianismo em sua extensa trajetória temporal. Longe de um estudo totalizante em que nenhum fato possa ter escapado nossa observação, na construção dessa análise objetivamos encadear episódios isolados que de alguma forma se utilizaram da mídia para perenizar ou imortalizar os ideais cristãos e sua pedagogia de vida. Como metodologia utilizaremos o arcabouço teórico de pensadores como Debray, Pross, Flusser, Sodré, Burke, Adorno entre outros nomes que possam dialogar com essa questão.

Palavras-chave: Comunicação. Cristianismo. Mídia. Transmissão.

Introdução

A posição do cristianismo e seus infinitos mecanismos de comunicação sofreram profundas modificações em sua extensa trajetória. Ao mesmo tempo, as manifestações desse sistema sempre estiveram ligadas através de uma relação dialética que manobra símbolos e suas infinitas significações semióticas. Trata-se de uma longa história, uma longa caminhada em que as escolhas e os recortes escolhidos para a reflexão implicarão também em inúmeras renúncias.

Antes de expor a articulação das representações e a interação na trajetória cristã, deveremos desde já refletir sobre a permanência do religioso cristão e quais os mecanismos e as engrenagens comunicativas que fizeram a mensagem do milagreiro Jesus, filho de Maria, batizado por João Batista, condenado à morte pelo rei Herodes e ressuscitado ao terceiro dia, sobreviver até os dias atuais. Acreditamos que essa vitória tem íntima ligação com os aspectos comunicacionais escolhidos ao longo do amadurecimento desse sistema. Antes que a crítica insurja, é salutar registrar que pouco

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN. E-mail: joavictorct@gmail.com

importa neste artigo o território metafísico em que reside a fé. Ao contrário, é no viés comunicacional ancorado pelos pensadores da mídia, no exercício e desenvolvimento do cristianismo, que reside nossas reflexões.

Desde já é importante lembrar que este artigo não tem como objetivo levar a teoria da comunicação midiática aos movimentos sociais do cristianismo, pelo contrário, a viagem será feita no sentido inverso: os elementos cristãos deverão compor e justificar algumas das teorias escolhidas por nós.

1 Cristianismo, mídias e transmissão.

A permissão para pensarmos o cristianismo como mídia durante muito tempo nos pareceu uma tarefa utópica, afinal de contas a expressão mídia nos parece remeter somente aos fenômenos comunicativos que surgiram posteriormente às revoluções industriais, isto é, a mídia como extensões do corpo ou como dilatações do homem, como nos lembrou McLuhan (2000). Nessa esfera, a mídia se apresenta como serviçal da força capitalista. Entretanto, os estudos de Pross (1990) trazem à tona um entendimento muito particular para pensar o tema.

Em “*la clasificación de los medios*”, o autor traz para os estudos da comunicação três possibilidades para entender os processos comunicacionais. Pross (1990) libera três categorias para percebermos as diversas e complexas formas de interações sociais. Nas próximas linhas deveremos forçar um diálogo entre a teoria midiática do autor em questão e os principais eventos comunicativos utilizados pelo cristianismo. A primeira categoria proposta por Pross (1990) recebe o nome de “mídias primárias”. Para essa classificação, o teórico pensou o corpo midiático sem aparatos externos dependente dos recursos anatômicos e fisiológicos que o compõe. É o sujeito humano nas suas realizações, a primeira mídia a se relacionar e interagir com o mundo. Nessa perspectiva, o canto, os sermões ou a retórica eclesiástica, utilizada tanto dentro das igrejas como nas ruas, praças e cidades exemplificaria uma demonstração da mídia primária prossiana. Os rituais do século XV, de acordo com Burke e Asa (2006), sobretudo na manifestação de procissões, tornam nítida a função dessa vertente:

Como estudo de caso do espetáculo como comunicação, o festival florentino de São João Batista do fim do século XV é interessante, pois era uma celebração da riqueza e do poder da cidade de Florença e especialmente de seu governo. Um dos eventos principais da festa era uma procissão de ida e volta, da catedral até o rio Arno, na qual

tornavam parte monges, frades, clero secular, meninos cantores e confrarias religiosas. (BURKE e ASA, 2006. p, 49)

Em perfeita sintonia com McLuhan (2000), Pross (1990) pensou, posteriormente, as ferramentas ou as extensões idealizadas pelo humano para “produzir” material simbólico. Para essas ferramentas e técnicas, o pensador deu o nome “mídia secundária” – talvez a preferida do cristianismo na efetivação das comunicações que antecedem o século XIX. A segunda classificação nos permite pensar inexoravelmente na reprodutibilidade dos livros religiosos, em especial a Bíblia, com o advento da imprensa gráfica. O uso de imagens, santos, as pinturas, muitas vezes utilizados pra interagir com um público não letrado, também podem ser entendidos dentro dessa mesma perspectiva.

Por fim, uma terceira categoria: as mídias terciárias. Nesse grupo tanto a “produção”, como a “recepção”, fariam uso de utensílios para codificar e decodificar mensagens. A eletricidade é uma das condições de possibilidade para que esse advento emergja no campo social. O púlpito cristão é transferido agora para o rádio, televisão e internet. A pedagogia religiosa penetra novos espaços. O feixe de luz lançado por Pross (1990) é a chave das nossas primeiras reflexões e, no decorrer deste artigo, deveremos rememorar constantemente tais inferências.

A primeira delas é urgente. Ela surge por perceber que a mídia primária de Pross (1990) é uma constante dentro das outras duas categorias propostas pelo autor quando analisamos os elementos comunicativos do cristianismo em sua espaçosa trajetória. Talvez a explicação desse fato esteja nas reflexões de Debray (2000) quando o pensador estabelece uma diferença entre comunicação e transmissão. O midiólogo pensa a comunicação como uma tentativa de fazer circular uma informação no espaço em um determinado momento. A transmissão, por sua vez, é o que transcende. Ela se organiza em diversas ações que visam a portar uma ideia ou uma interpretação no decorrer da malha do tempo, isto é, construir duração, tradição e memória. Essa seria uma das características que distingue o homem do animal:

O animal se comunica muito bem, mas não transmite. Todavia, o pesquisador acrescenta que “um processo de transmissão inclui necessariamente fatos de comunicação; o inverso nem sempre ocorre; portanto, o todo sobressairá em relação à parte. Refletir sobre a “transmissão” esclarece o “comunicar”, mas o inverso não é válido. (DEBRAY, 2000. p 20)

Pensando assim, Debray (2000) liberta-se da concepção que entende a comunicação somente como intercâmbio de ideias ou de informações e acrescenta o que chamou de “lugares federativos” como integrantes do processo de troca. Os lugares funcionariam como estruturas de transmissão que conseguem se estabelecer por meio do símbolo na comunicação entre o homem e o sobrenatural, ou seja, igrejas, santuários, hóstias e vitrais, por exemplo. A interessante reflexão que Debray (2000) nos traz elucidada talvez uma estranha dependência das mídias secundária e terciária, em função da primária. Ora, no que toca a religiosidade, as mídias secundária e terciária repetem, arremedam, reforçam e enfatizam o que o corpo, singular e individual objetivaram em um primeiro momento. Essa constatação talvez devolva ao homem uma elevação em razão de correntes que acreditam na autonomia da técnica.

Vejamos o caso do cristianismo. É fundamental que a ideia do messias salvador, do pecado, da dívida eterna, do perdão, da ressurreição e de todo cânon cristão seja solidificado e eternizado a cada momento. É com a perenidade que a transmissão tem compromisso, pois “a herança não se faz sem projeto, projeção que nada tem de biológico. A transmissão é encargo, missão, obrigação: cultura” (DEBRAY, 2000. p, 18). Nessa perspectiva, a mídia secundária e terciária cristã são reféns das primeiras linguagens, dos primeiros fatos comunicativos produzidos nos primeiros quatro séculos da história do cristianismo. É nessa insistência, que, segundo Debray (2000), aquietou-se a cadeia de sentidos cristã, cadeia essa que “obriga para impedi-la de se desfazer, refazê-la incessantemente com a ajuda de elos vivos os que os evangelhos chama de ‘pedras vivas’ do edifício. Em suma, se não há transmissão cultural sem técnica, também não há transmissão puramente técnica.” (DEBRAY, 2000. p. 25).

Ele não utilizou o termo essência, mas nesse instante é salutar lembrar que embora Debray (2000) tenha se referido a um ideal comum no processo de transmissão — ou essência, como interpretamos — é cabível refletirmos desde já sobre o caráter da matriz que suporta a mensagem cristã. De acordo com Mouillaud (2002), estamos certos de que o dispositivo não é indiferente ao discurso. Pensemos em um dos primeiros exemplos utilizados por nós: a Bíblia como mídia secundária. O *ethos* desse dispositivo nos prepara para os enunciados que nele residem. Somente pelo seu formato podemos adiantar a sua gramática, suas escolhas lexicais, seus sentidos e suas tendências ideológicas. O texto bíblico não tem as mesmas limitações de tempo e espaço que sua reprodutibilidade quando é feita no rádio ou na televisão, por exemplo. Com isso, pretendemos revelar a natureza também decisiva do que o teórico denominou de matriz.

Outro ponto que deve ser destacado pode parecer evidente, mas é preciso registrar. Dentro desses processos de comunicações por meio de mídias, é necessário considerar, além do dispositivo, a transferência dos eventos históricos para o posto de signo discursivo. As regras formais pelas quais a linguagem significa como registrou Hall (2003) são variáveis de acordo com sua audiência, sua necessidade e seu uso. Essa teoria ganha aplicabilidade principalmente na colocação do papa Gregório, o Grande (c. 540— 604) quando dizia que as imagens serviam para aqueles que não sabiam ler – a grande maioria – da mesma maneira que a escrita servia para aqueles que liam: “beijar uma pintura ou uma estátua era um modo comum de expressar devoção, o que ainda hoje em dia se vê nos mundos católico e ortodoxo” (BURKE e ASA, 2006. p,18). Embora não haja uma modificação do cânon cristão na sua reprodutibilidade, as modalidades do dizer — que deverão ser tratadas nas próximas linhas — são líquidas, apresentando variações em suas formas de maneira que o texto declamado no púlpito cristão do século XIII não é o mesmo narrado na apresentação do radioevangelismo ao fim do século XX.

Esse movimento que envolve a mensagem discursiva, a matriz, e sua temporalidade não se articula de maneira indiferente ao seu espaço. Innis (2011) explana que já em 2000 a.C o papiro era o “instrumento bastante poderoso para o domínio sobre os indisciplinados desejos dos homens” (INNIS 2011, p. 105). Mais tarde, em 330 d.C., por uma questão temporal e de fragilidade do material, o papiro cedeu lugar ao pergaminho como um meio poderoso para efetivação da religião. Sendo assim, podemos dizer que a natureza do conhecimento de um determinado instante está associada a um meio de comunicação já que:

O pergaminho “era a mídia que registrava e reconhecia o cristianismo, assim como, servia como um forte instrumento de repressão dos cultos pagãos concorrente. É somente no século XIV com a chegada do papel e sua impressão que o monopólio do conhecimento baseado no pergaminho entra em declínio. É nesse contexto que acontece a reprodutibilidade da bíblia a outras interpretações que mais tarde se tornam heresias e seitas”. (Idem, p.119 — 124).

Feitas essas ressalvas, possivelmente esquecidas por Debray (2000), partiremos certos de que o processo de transmissão no que toca o cristianismo agrega fatos ora isolados, ora concatenados de comunicação e que esses processos estão comprometidos com a ação de três gênios midiáticos capazes de interferir na natureza do conhecimento

a ser comunicado e nas organizações civilizatórias. As próximas reflexões serão destinadas prioritariamente aos adventos comunicativos que nasceram com a emergência do capitalismo depois do século XV, ou ao que Cohn (2001) definiu como nascimento da informação em oposição ao que já se conhecia como comunicação.

2 Uma técnica mercadológica cristã.

A idade das trevas foi sepultada juntamente com o modelo de sociedade feudal trazendo de volta a figura do rei e da nova classe que ascendia, a burguesia. Até então, o sistema cristão predominantemente católico se utilizava da mídia primária, como já registramos, apesar de existirem ensaios do uso da mídia secundária como o uso do pergaminho, do papiro e das imagens. As primeiras perturbações do cristianismo estiveram também ligadas à emergência do novo sistema socioeconômico. Weber (2012) em seu estudo sobre o espírito protestante do capitalismo nos esclarece que o sistema de troca já existia na China, na Índia na Babilônia, na antiguidade e até na idade média, entretanto, faltava-lhe precisamente um *ethos* particular.

Em sua pesquisa, o autor se debruça sobre a investigação do terreno em que foi possível emergir um sistema de troca altamente organizado que vigora até os dias atuais. A inquietação de Weber (2012) se desligou do fatalismo econômico, local provável em que as explicações poderiam ser justificadas, e foram deslocadas para o campo religioso. O pensador desaguou finalmente no conceito de vocação trazido por Lutero como um sagrado dom de Deus e posteriormente nas definições de Calvino quando esse identifica o trabalho na utilidade social como promotor da glória divina com a ideia de predestinação. Seriam esses fatores do espírito em que foi incorporado o sistema econômico, ao mesmo tempo em que definiu o protestantismo como alternativa. De forma muito resumida, é a partir desses pontos levantados por Weber (2012) que nasce o terreno fértil em que floresce o capitalismo e, sem sombra de dúvidas, flamejam nos tempos hodiernos no que se chama “teologia da prosperidade” — expressão que designa que os verdadeiros servos devem desfrutar de boa situação na área financeira e na saúde, de acordo com a interpretação do livro de Gênesis 17.7, Marcos 11.23-24 e Lucas 11.9-10.

Entre católicos e protestantes se instaurou um conflito que aos olhos de Burke e Asa (2006) eram “tanto de mídia quanto de espada e armas de fogo” (*Idem*, 2006. p, 91). Os protestantes, estabelecidos com o aval de um sistema econômico que o

justificava, passaram a utilizar uma outra pedagogia para catequizar as massas. Burke e Asa (2006) nos garantem que “peças, pinturas e imagens eram rejeitados em favor da palavra, fosse ela escrita ou falada, bíblia ou sermão” (*idem*, 2006. p.82) e acrescentam que uma das principais armas dos luteranos estava vinculada ao surgimento da imprensa gráfica, que, segundo os dois autores, converteu a reforma protestante em revolução permanente.

O discurso circulante e reformista de Lutero e Calvino apoiou-se, sobretudo nos meios de disseminação de informações, ou, teorizando, na mídia de Pross (1990), já que se de um lado a Igreja Católica usava como tática de guerra o poder das imagens sagradas, de outro os protestantes iconoclastas preocupavam-se em traduzir e publicar a bíblia fazendo também uso do canto, de panfletos e de cartazes. A ruptura promovida pela reforma, que privilegiou a reprodutibilidade dos textos sagrados, permitiu infintas cópias dos livros sagrados para serem livremente interpretados. A reprodutibilidade da bíblia e dos demais textos, no contexto da reforma, aos olhos de Benjamin (1996), talvez pudesse ser enxergada como perda da aura, já que para ele o valor de presença e autenticidade seria escamoteado em função do lucro e da reprodução. É na transformação da literatura ou da arte em mercadoria que o que ele chamou de quintessência é sublimado:

A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquiva do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele é a autoridade da coisa, seu peso tradicional. (BENJAMIN, 1996, p,168)

O pensamento de Benjamin (1996) talvez seja visto com mais delicadeza por Barbero (2006) quando propõe a definição de mediação. O conceito pouco tem a ver com a visão negativa de que toda reprodutibilidade é nefasta. Quando Barbero (1994) fala em movimentos sociais e readaptações da recepção, ele está preocupado com os movimentos de tradição cultural e os seus anseios e necessidades como fonte das transformações. Para imaginar isso, basta observamos sob que ponto de vista o folhetim foi analisado em “Dos Meios às Mediações”.

Inegavelmente, as revoluções industriais possibilitadas pelo amadurecimento do capitalismo autorizaram outras formas de comunicação e de catequese, sobretudo no século XX. O radioevangelismo, por exemplo, é um fenômeno fortemente influenciado

pela mídia dos Estados Unidos, mantendo características comuns como: presença de testemunhos, pregações, orações e o canto gospel. As emissoras com maior recurso financeiro, principalmente as neopentecostais, investem em melodramas interpretados por atores e atrizes de seus setores artísticos com o intuito de sensibilizar e agregar mais fiéis ao rebanho.

De acordo com Santana (2005), é a partir de 1940 que surgem no Brasil os primeiros programas evangélicos no rádio e as denominações pioneiras foram a Igreja Adventista, a primeira a alcançar o rádio em nível nacional, e algumas pentecostais como “a Assembleia de Deus, a Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil Para Cristo e a Igreja Deus é Amor. O modelo desses programas nos primeiros anos era norte-americano, e posteriormente, passaram a ser idealizados por brasileiros” (SANTANA, 2005, p. 56).

Graças a Sodré (2006) podemos refletir sobre a escolha do melodrama como componente da mídia religiosa. O pesquisador lança luz sobre a afinidade das massas. Ele expõe que o público, na interação com a instância midiática, privilegia o afeto em detrimento da razão, isto é, o sentimento em vez da lógica. Para isso, o autor disponibiliza uma categoria denominada “estética”, uma exaltação calcada nas dimensões da sensibilidade (portanto subjetiva ao indivíduo) que, atrelada ao “discurso”, obtém fortes efeitos (não mais no cérebro pensante da massa receptora) sobre corpo, já que para ele “persuadir, emocionar, abrir os canais lacrimais do interlocutor por meio do apelo desabrido à banalidade são recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo marketing de hoje” (SODRÉ, 2006, p. 79).

A ideia do melodrama no Brasil também presente no televangelismo segue a mesma linha de importação americana. Mais presente no segmento protestante de neopentecostais do que no próprio catolicismo, o melodrama se aproveita de narrativas que inscrevem uma interação com o público na ordem da identificação sentimental, pois está relacionado com infortúnios da vida privada como: tragédias pessoais, o mundo das paixões, as relações intrafamiliares, enfermidades, desemprego e os vícios. São dessas contendas que emergem a batalha do bem contra o mal, de Deus contra o Diabo com direito, posteriormente, a solução em receituário.

Para esses mecanismos de diálogo entre as instâncias midiáticas do cristianismo e seu público as contribuições de Sodré (2006) também são válidas. Contudo, cabe a nós lembrar que Benjamin (1996) já havia utilizado a expressão “fantasmagoria” para

referir-se ao imaginário espetaculoso do mercado, de maneira que o consumo atinge uma ocupação total da vida social. Adorno, por sua vez, também já havia proferido a expressão “esquematismo”, isto é, um mecanismo utilizado pela Indústria Cultural com finalidade de preparar dados imediatos na sua produção, de modo a se ajustarem ao modelo de razão pura dos consumidores, isto é, uma forma de adestramento que propõe equiparar a representação midiática ao mundo exterior, já que para o teórico:

A fé é de novo espiritualizada; ela se torna tão sutil que perde de vista todo objetivo e se reduz agora ao fundo dourado projetado por trás da realidade. Ela se compõe dos valores com os quais, em perfeito paralelismo com a vida, novamente se investem, no espetáculo, o rapaz maravilhoso, o engenheiro, a jovem dinâmica, a falta de escrúpulos disfarçada de caráter [...] (ADORNO, 1985. p.118)

O esquematismo proposto por Adorno (1985), notadamente utilizado como mecanismos de sedução na aparelhagem midiática capitalista, tem como principal ferramenta e instrumento de guerra o discurso. A mídia cristã não foge a essa regra, sobretudo nas encenações e nas narrativas de histórias do cotidiano. No estudo sobre a recepção e seu vínculo com as instâncias de produção de conteúdos simbólicos, Veron (2004) traça um trabalho em cima do que chamou contrato de audiência. Para o autor, dentro de um extenso paradigma, a produção midiática é responsável por escolhas denominadas por ele de “modalidades do dizer”. Essas escolhas não teriam relação com o conteúdo, mas sim com o que Foucault (1996) chamou de economia discursiva.

Ora, a luz lançada por Véron (2004) quando mirada em nosso foco, nos mostra exatamente o que ocorre: no Brasil há inúmeros programas de facções distintas dentro do cristianismo que mantêm o mesmo conteúdo. Entretanto, apresentam enunciados de contato com o espectador distinto. A Canção Nova (comunidade católica brasileira fundada pelo Monsenhor Jonas Abib no ano de 1978) em seu programa “Direção espiritual”, apresentado todas as quartas-feiras pelo Pe. Fábio de Melo, embora tenha o mesmo propósito evangelizador e tenha preferência por tratar de temas polêmicos, não se utiliza das mesmas escolhas discursivas e do mesmo contrato de audiência utilizado pelo programa da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) “Fala que eu te escuto”. Se de um lado o primeiro vale-se de uma linguagem que beira ao refinamento dosado por citações de filósofos e acadêmicos, o segundo ancora-se no campo do senso comum calcado por um discurso incisivo e categórico.

Já havíamos sinalizados por meio dos estudos de Innis (2011) que a natureza do conhecimento de um dado momento estava também associado ao advento midiático presente em certa temporalidade. O interesse do cristianismo pelas mídias desse tempo não fugirá a essa regra. A bíblia, o sermão e o púlpito, não serão os únicos meios que monopolizarão a comunicação com o sagrado. Mostramos que esses meios tiveram que se reorganizar e se infiltrar com a chegada da televisão e do rádio. Talvez a pós-modernidade ou a sociedade globalizada, assim como as características culturais das comunidades, estejam sim atreladas a essa expansão do religioso nas mídias de massas como previu esse autor.

Nas próximas reflexões deveremos tratar de um espaço aparentemente invisível, construído a partir dessas instâncias midiáticas de poder configuradas a partir das revoluções industriais sem, contudo, esquecer o enraizamento do cristianismo na esfera virtual. Pelas próprias imposições dos novos meios de interação, outras práticas coletivas de se relacionar com o sagrado foram possíveis. É nesse campo que deveremos nos concentrar com o intuito de pontuar de que forma a sociedade atual continua a se utilizar dos artifícios midiáticos para transmitir, como preferiu Debray (2000), a boa nova cristã.

3 Um cristianismo desterritorializado.

Durante toda a história do cristianismo podemos arriscar dizer que a comunicação foi feita a partir da impressão de formas. Impressões essas marcadas por meio de símbolos ora presente nas igrejas, nas catedrais, nas procissões, nos templos, no sermão e de igual forma desdobradas nas liturgias, nos evangelhos, na comunicação via papiro e na impressão de textos sagrados. Com o desenvolvimento tecnológico, que possibilitou a transmissão de ondas de som e imagens, a prática pedagógica também se mostrou útil. Todos esses instrumentos que faziam parte de um ritual que privilegiava o instante não foram ausentados. Entretanto, encontrou-se disponível em uma realidade paralela. Nasce um rubrica que transporta o culto face-a-face para uma outra esfera. Para compreender o espaço imaterial ocupado pelo cristianismo tomaremos o conceito de *Bios Midiática*, emprestado de Sodré (2009).

A nomenclatura faz referência a uma forma de vida colateral, um ecossistema erguido pela técnica onde os habitantes desse campo são letras, sons e imagens digitalizados que formam uma comunidade afetiva de caráter mercadológica, onde

impulsos digitais e imagens se comunicam com comportamentos e atitudes do mundo natural. A nova categoria proposta pelo pensador, em outras palavras, se assemelha ao que Althusser anunciava como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) ou dispositivos técnicos de controle, como preferiu o próprio Sodré (2006).

A transposição do culto face-a-face para essa esfera espectral que se apresenta como versão da realidade oferece modelos de vida, identidades, perfis e condutas que se comunicam com o cotidiano por meio do sensível como sinalizamos a cima. Na íntegra Sodré (2006) disponibiliza:

O bios é um lugar magneticamente afetivo, uma recriação tecnoestética do ethos, capaz de mobilizar humores ou estados de espírito dos indivíduos (...) são assim expressões adequadas para o novo tipo de forma de vida caracterizada por uma realidade imaginarizada, isto é, feita de fluxos de imagens e dígitos, que reinterpretam continuamente com novos suportes tecnológicos as representações tradicionais do real. Trata-se geralmente de um imaginário controlado e sistemático, sem potência imaginativa ou metafórica, mas com uma notável capacidade ilocutória (portanto, um imaginário adaptável à produção) que não deixa de evocar a dinâmica dos espelhamentos elementares ou primais (...). No bios virtual o indivíduo é expropriado da experiência e da singularidade, portanto da vontade, da escolha criativa e da partilha simbólica, logo de uma corporeidade própria e ativa, geradora de sentido, que tende hoje a ser cada vez mais genética e culturalmente controlada – apesar da exaltação do corpo consumidor pelos automatismos sensoriais da mídia. (idem, 2006. p, 122-123)

Como podemos ver, a *bios* traz outras possibilidades ou novas formas possíveis de comunicação, próprias do atual cenário tecnológico, passando a coabitar com as formas tradicionais de comunidade. Na corrida pela transmissão, somados ao televangelismo e ao radioevangelismo, o ciberespaço é introduzido como uma das principais ferramentas que sustenta e fortalece essa ideia. Para ter noção de tal dimensão, tomemos como exemplo o espaço ocupado pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) na *bios*.

Em sua extensa cadeia evangelizadora, a IURD detém o controle de páginas como a Arca Universal; TF *Tee* (programa destinado a crianças); Folha Universal (uma versão *online* do seu conteúdo impresso); Rede Aleluia (uma rádio com programação disponível 24h); o Blog do Bispo Edir Macedo (fundador da igreja no Brasil); a Força Jovem Brasil (site destinado ao público adolescente); Fala que Eu te Escuto, (programa inaugurado na TV com extensão também no espaço virtual); IURD *Tube* Produções (canal onde são produzidos vídeos institucionais) e, por fim, a Comunidade Universal.

Todos os sites citados estão também vinculados e concatenados a perfis ativos em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, encadeando a transmissão da extensa rede no ciberespaço. A realidade não é diferente em domínios como o Portal da Federação Espirita Brasileira (<http://www.febnet.org.br>) ou mesmo o site da Assembleia de Deus (<http://www.assembleia.org.br/site>).

Essa convergência midiática onde estão emaranhadas diversas tecnologias de comunicação talvez esteja associada ao que Scolari (2010) pensou quando equiparou a comunicação a uma ecologia. Para ele a comunicação funciona nos moldes dos seres vivos, isto é, em constante tensionamento. No seu entendimento, a seleção natural da biologia também seria aplicada à técnica de maneira que alguns meios se readaptam às transformações e às necessidades sociais, enquanto outros são sepultados por não conseguirem acompanhar as alterações do campo. A presença da “IURD Tube produções”, canal onde o acervo de vídeos produzidos pela instituição cristã deposita suas realizações, possivelmente esteja associado a uma forma de sobrevivência e adaptação de permanência da imagem tendo em vista a pós modernidade. Mesmo que essa seja apresentada dentro de uma outra ambiência.

Lévy (1999) nos diz que é necessário para que uma comunidade virtual se erga que essa atenda a um nível de interação entre seus membros; parta de um sentimento de pertencimento; obtenha um instante mínimo de permanência de encontro e que apresente um sentimento de colaboração na busca dos interesses comuns. Entretanto, o autor revela que as relações *on-line* engendradas pelo computador, que são vulneráveis a fortes emoções, não serão trocadas pelos encontros físicos. Eles, na maior parte do tempo, são um complemento ou um adicional (LÉVY, 1999, p. 128). A posição de Levy (1999) é notada e verídica quando observamos que a igreja não foi escamoteada em função das inúmeras formas evangelizadoras encontradas pelo cristianismo.

O sentimento de pertencimento como registramos está associado à busca de interesses comuns muitas vezes potencializados pelo o que Manovich (2002) intitulou como banco de dados. O banco não é um conceito inaugural. Em um primeiro momento, o autor elucida que as bibliotecas, as enciclopédias, os livros e as narrativas se apresentavam como fonte de orientação e de interesse; entretanto, com o advento da internet a organização estrutural surge agora por meio de uma linguagem e de uma ampla margem de dados imersas em uma esfera criada pelas novas mídias enquadradas perfeitamente no modelo de sociedade globalizada. A ética heterogênea do banco de dados é disponível, por exemplo, em domínios como o <http://www.biblionline.com.br/>

para encontrar versículos, capítulos, livros e cartas dos apóstolos e evangelistas. Outro exemplo do banco de dados como forma de criar pertencimentos e comunidades pode ser encontrado no cadastro de notícias especializadas e no sistema de buscas de *posts* por temática específica no blog do bispo Edir Macedo (<http://www.bispomacedo.com.br/>). A partir de um sistemas de localização é possível ler e participar de diferentes contendidas que abordam inúmeros infortúnios comuns à vida.

Considerando isso, cabe a nós nesse instante nos distanciarmos da adaptação do ciberespaço pela mídia religiosa e atentarmos para trajetória percorrida pelo cristianismo e para seus artifícios no intuito de representar ou simbolizar a boa nova, isto é, como o sagrado nas mais diferentes temporalidades pode se comunicar com o homem. Como registramos, a mediação em muitos momentos foi feita pela imagem em especial para os não letrados. Sem, contudo, sepultar tal artifício, foi a conceituação por meio dos registros bíblicos que imperou, sobretudo na reforma protestante. Nos tempos modernos presenciamos o fluxo de imagens e de conceitos do cristianismo inseridos no cálculo computacional. A linearidade da escrita e a tridimensionalidade do real é transferida, nessa perspectiva, para o virtual, ou, como preferiu Flusser (1990), para a zerodimensionalidade imaterial.

Para esse filósofo, a passagem da imagem para o conceito significa não só a utilização de uma forma possível de representação, como também a necessidade de abstração e imaginação. O teórico acredita que toda tentativa de simbolização provém de um gesto artificial que se inicia com o olhar, desdobra-se em imagens, é refeito em linguagem verbal ou escrita (linearidade) e se apresenta atualmente por meio de *bits* através da transposição dos códigos binários em significações virtuais. Essa mudança de superfícies observada por Flusser (1990) traz em si caixas pretas que revelam o mundo a partir de uma perspectiva de um dado imaginador ou de uma técnica. Sintonizados com o autor, podemos arriscar entender o processo midiático do virtual em que se inscreve o cristianismo hodiernamente como uma ação de distanciamento entre a experiência do sagrado, anteriormente feita, no ritual face-a-face (o que chamamos de mídia primária), e a que temos hoje disponível sob forma de comunicação espectral.

Assim como Flusser (1990), Heidegger (2001) já havia se debruçado sobre as reflexões a respeito da essência da técnica. Visionário, o filósofo se libertou da maldição que faz da tecnologia uma arapuca a serviço de um poder hegemônico e a coloca como causa da armação, isto é, do desabrigar. Por desabrigar ele entendeu as

inúmeras associações feitas pelo homem (enquanto ser desafiado pela vida) com a natureza. Essa coligação, feita entre o indivíduo simbólico e a natureza isenta de significações resultaria na essência da técnica. Por partir de representações, única maneira dos sujeitos se comunicarem com o natural, a técnica seria portando parcial e jamais neutra. Sem revelar pontualmente qual seria o cerne em que reside a técnica moderna, o autor nos deixa a pista de que “se abrirmos propriamente à essência da técnica, encontrar-nos-emos inesperadamente estabelecidos numa exigência libertadora”. (HEIDEGGER, 2011 p.389).

A presença do cristianismo nesse ambiente de zerodimensionalidade não ausenta de forma alguma as práticas de mídia primária presentes no culto ou na igreja. Entretanto, a disponibilidade do sagrado nessa esfera paralela permitida pela liberdade de que nos fala Heidegger (2011) pressiona o pesquisador para que novas possibilidades de transmissão da fé cristã sejam compreendidas. Cabe a nós acompanhar com um olhar analítico quais outras formas de transmissão são válidas para perenizar a concretude dos ideais cristãos já que nos tempos hodiernos a água benta dispensa a bênção firmada no contato face-a-face da mídia primária; a representação do copo com água em frente à TV torna possível a unção diária; a voz do pastor reproduzida pelas ondas sonoras da TV coordena um ritual de exorcismo anteriormente presencial e, por fim, as orações em corrente e bênçãos podem estar disponíveis em um anonimato por meio de um espaço imaterial.

Considerações Finais

Mesmo correndo o risco de causar enfado, é preciso considerar finalmente que o processo de transmissão do cristianismo deve ser pensado, antes de tudo, como um movimento intenso de forças. Ora humanas, ora maquinicas, ora por meio de marcas e gestos – (nesse artigo entendidos como mídia), ora pelo fluxo das ideias. Sendo assim, rompemos com qualquer visão teológica, metafísica e espiritual, e, ao invés de reportar tal fenômeno a outras dimensões, devolvemos ao homem simbólico a função de comunicar-se pelo espaço e pelo tempo. É somente esse homem midiaticizado que elimina o efêmero e faz da linguagem um fio condutor que se dilata a cada instante num campo propicio cultural e de significações. A partir desse esboço analítico, estamos rompendo também com o caráter de essência que muitos conceitos parecem ter. Os dogmas cristãos que inundam a contemporaneidade não devem ser refletidos assim,

como uma fatalidade ou como uma causa alheia. A fé em Cristo não foi transmitida somente pela bíblia, da mesma forma que o modelo de pensamento platônico (que respinga nos dias atuais) não foi causado por uma publicação. A transmissão não tem pressa, os meios de constituição transbordam por todos os lados, pela mídia primária, perpassando pela secundária e hodiernamente, com fortes efeitos da mídia terciária. São mais de dois mil anos de uma cadeia de sentidos que por si só obriga, para impedi-la de se desvencilhar, refazê-la constantemente. É também responsabilidade dessa mídia “atemporal” a irradiação da boa nova.

Referências

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. IN: _____. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 99-138.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense. Ed.1996.

BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

COHN, Gabriel. **O campo da comunicação**. In: Fausto Neto, Antonio; PRADO, José Luis Aidar e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Campo da comunicação: caracterizações, problematizações e perspectivas. João Pessoa: UFPB, 2001. p. 41-49.

DEBRAY, Régis. capítulo primeiro: o duplo corpo do médium. In: _____. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Petrópolis-RJ, Vozes, 2000, p. 13-62.

DEBRAY, Reégis. **O cristianismo é a passagem da lei da natureza para a lei da graça**". Entrevista com Régis Debray (2011) disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/500601-o-cristianismo-e-a-passagem-da-lei-da-natureza-para-a-lei-da-graca-entrevista-com-regis-debray>

FAJARDO, Alexander e Maxwell. Pentecostais, rádio e política. 2009. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Pentecostais%2C_r%C3%A1dio_e_pol%C3%ADtica> Acesso em 01 de julho de 2012.

FLUSSER, Vilém. **Abstrair** (cap. 1); **Imaginar** (cap. 4). In: _____. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008, p. 13-20; 37-44.

FONSECA, André Dioneu. **É lícito pregarmos o evangelho pelo rádio?**: os debates sobre o radioevangelismo nas convenções gerais das Assembleias de Deus no Brasil. Disponível em: <http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/427.pdf> > Acesso em 01 de julho de 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3. ed. Trad. L. F. de A. Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GOFFMAN, Erving. **Marcos de referencia primários**. In: _____. Frame Analysis: los marcos de la experiencia. Madrid: Siglo XXI, 2006, p. 23-42.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

HEIDEGGER, Martin. " **La pregunta por la técnica**". In: _____. Conferencias y artículos, p. 9-32. Barcelona: Editores del Serbal, 2001.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. IN: _____. O Viés da Comunicação. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011, p. 103-133.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999. 260 p.

MARIANO, Ricardo. **Expansão pentecostal no Brasil**: o caso da Igreja Universal. Estud. av. [online]. 2004, vol.18, n.52, pp. 121-138.

MCLUHAN, Marshall. **O Meio é a mensagem**. In: _____. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2000, p. 21-37

MANOVICH, Lev. **Banco de dados como gênero das novas mídias**: As formulações de Lev Manovich (Entrevista). Revista Galáxia. No. 3, 2002, p. 167-177. MACHADO, Irene. "Tudo o que você queria saber sobre as novas mídias mas não teria coragem de perguntar a Dziga Viertov". Resenha sobre o livro "The Language of New Media", de Lev Manovich (Cambridge: The MIT Press, 2000). Revista Galáxia. No. 3, 2002, p. 219-225.

MOUILLAUD, Maurice. **Da forma ao sentido**. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

PROSS, Harry. **La clasificación de los medios**. In: PROSS, Harry; BETH, Hanno. Introducción a la ciencia de la comunicación. Barcelona: Anthropos, 1990, p. 158-178.

SCOLARI, Carlos A. **Hipermediaciones** (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California) — Entrevista a Damián Fraticelli. Revista Lis — Letra Imagen Sonido — Ciudad mediatizada. Año III 5. mar-Jun. 2010. Bs. as. uBaCyt. Cs. de La ComuniCaCión. FCs/uBa, p. 3-11.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de uma tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004