

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
Centro de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Ricardo Zimmermann Fiegenbaum

Mediatização do campo religioso e processos de produção de sentido

Análise de um conflito anunciado

– O caso do Jornal Evangélico da IECLB –

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo, fevereiro de 2006

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

F452m Fiegenbaum, Ricardo Zimmermann
Midiatização do campo religioso e processos de produção de
sentido. Análise de um conflito anunciado: o caso do Jornal
Evangélico da IECLB / por Ricardo Zimmermann Fiegenbaum. –
2006.
250 f. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2006.
“Orientação: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto, Ciências da
Comunicação”.

1. Mídia - Religião. 2. Processo midiático - Religião. 3. Jornal
evangélico. I. Título.

CDU 659.3:2

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil - CRB 10/1184

*A vida cristã não consiste em ser, mas em
tornar-se; não em vitória, mas em luta;
não em justiça, mas em justificação.*

Martim Lutero

À minha querida Márcia, Paixão da minha vida,
e à Bondade de Deus (Tobias) e à Sua Dádiva (João)
por me ensinarem tudo o que realmente importa saber sobre o amor

Ao professor Fausto, um amigo e ensinante

Aos colegas e companheiros/as de jornada

Aos/às amigos/as de perto e de longe

Obrigado!

FIGENBAUM, Ricardo Zimmermann. **Mediatização do campo religioso e processos de produção de sentido. Análise de um conflito anunciado: O caso do Jornal Evangélico da IECLB.** São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2006

RESUMO

Esta dissertação é um estudo sobre as conflitualidades de campo no processo de mediatização do campo religioso realizado pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, por meio do Jornal Evangélico. Para contextualizar este estudo no cenário teórico sobre comunicação e igreja no Brasil, fez-se um apanhado das principais produções científicas sobre o tema nos últimos 40 anos, segundo o enfoque dos meios, dos sujeitos e dos processos de comunicação. O tema da mediatização do campo religioso é refletido a partir da noção de campo social e da caracterização dos campos religioso e midiático. O campo midiático atua como o organizador dos demais campos sociais na esfera pública, valendo-se para isso da sua competência discursiva. No entanto, a relação de campos é marcada por tensões. No caso da relação entre igreja e jornal a conflitualidade de campo é peculiar porque se dá no interior do campo religioso e é de natureza histórica e discursiva. Assim, este estudo descreve e analisa as conflitualidades de campos manifestadas nos discursos do jornal. O aporte teórico foi constituído por autores como Bourdieu, Esteves, Rodrigues, Verón, Martín-Barbero, Bakhtin, Mauillaud e Fausto Neto. Este estudo mostra que a relação entre o campo religioso e o campo midiático é marcada por conflitos de ordem discursiva, ainda que o meio de comunicação tenha sido instituído pelo campo religioso.

FIGENBAUM, Ricardo Zimmermann. **Mediatization of religious field and processes of sense production. Analysis of an announced conflict: The case of Evangelical Newspaper of IECLB.** São Leopoldo: Vale do Rio dos Sinos University – Communication Science Unisinos Post Graduate Program, 2006-02-24

ABSTRACT

This paper is a study about the field conflictuality in the process of mediatization in the religious field taken place in the Evangelical Church of Lutheran Confession in Brazil (IECLB), through the Evangelical Newspaper. In order to contextualize this study in the theoretical scenery of communication and church in Brazil, the main scientific production on the issue from the last 40 years was taken into account, according the focus on the means, the subjects and the processes of communication. The theme of mediatization in the religious field is reflected upon from the stand point of the notion of social field and the characterization of the religious and mediatic fields. The mediatic field acts as an organizer of the other social fields in the public sphere, taking advantage for this purpose of its discursive competence. However, the field relationship is marked by tensions. In the case of Church and newspaper the field conflictuality is uncommon because it takes place inside the religious field and it is of historical and discursive nature. Therefore, this study describes and analyzes the field conflictualities manifested in the newspaper's discourses. The theoretic input is constituted by authors as Bourdieu, Esteves, Rodrigues, Verón, Martín-Barbero, Bakhtin, Mauillaud and Fausto Neto. This study shows that the relation between the religious field and the mediatic field is marked by conflicts of discursive order, even though the communication medium had been instituted by the religious field.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO: APROXIMANDO ALGUNS CONCEITOS	16
1.1 – Mudiatização da religião: a questão dos meios	18
1.2 – A mudiatização da religião: a questão dos sujeitos	29
1.3 – A mudiatização da religião: processos mudiáticos	35
1.4 – Mudiatização da religião e as igrejas	45
2 – A MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO: CONVERGÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DE CAMPO	47
2.1 – Campos sociais: gênese e caracterização conceitual	48
2.1.1 – Caracterização do campo religioso	59
2.1.2 – Caracterização do campo mudiático	62
2.2 – Mediação mudiada: processos de interação social e mediação tecnológica	73
2.3 – Campo religioso e mudiatização: convergências e estratégias de campo	83
3 – A MUDIATIZAÇÃO DA IGREJA EVANGÉLICA DE CONFISSÃO LUTERANA NO BRASIL - ASPECTOS HISTÓRICOS	100
3.1 – Natureza da mudiatização da IECLB	101
3.2 – Aspectos históricos da mudiatização da IECLB por meio do Jorev – antecedentes	109

3.2.1 – Os primeiros jornais protestantes no Brasil	112
3.3 – A gênese do Jornal Evangélico	119
3.4 – O Jorev dos anos 1970 aos anos 1990	129
4. O JORNAL COMO ESPAÇO DE CONFLITUALIDADES	135
4.1 Jornal como dispositivo midiático	142
4.2 De dispositivo a sujeito	146
4.3 O nome do jornal.....	147
4.4 Temporalidades: a periodicidade e o presente do jornal	158
4.5 Espacialidades: as matérias jornalísticas nas páginas do jornal	161
5. NA ESTEIRA DAS VOZES, AS CONFLITUALIDADES DE CAMPOS. ANÁLISE DE CASOS	184
5.1 Voz singular e pluralidade de vozes. Caso 1.....	189
5.2 Voz dissonante no tom. Caso 2	196
5.3 Voz na escuta interessada de outras vozes. Caso 3	207
5.4 Voz que cala, vozes que falam. Caso 4	223
5.5 O jornal, as vozes e alguns ecos	232
CONCLUSÃO	234
BIBLIOGRAFIA	242

INTRODUÇÃO

A criação do Jornal Evangélico pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) como o realizador do ideal de interação da igreja com seus públicos estabelece uma peculiar relação de campos que se constitui sob embates e tensões inevitáveis, que estão desde logo anunciadas no processo histórico de mediação da Igreja e manifestadas nos discursos dos campos implicados. São conflitos e tensões que se estabelecem por conta das diferentes lógicas que regem o funcionamento do campo religioso e do campo midiático, de suas distintas competências discursivas e da maneira como cada campo estabelece a sua autonomia em relação aos demais. Além disso, trata-se de um processo muito peculiar de relação de campos pelo qual a Igreja (campo religioso) institui para si um dispositivo de comunicação (campo midiático) que atua no interior do campo religioso, o que significa dizer que o campo midiático, além de lutar as batalhas internas próprias do seu campo e as que são resultado da convergência de campos, também está implicado nas disputas internas e nas lutas de poder do campo religioso. É neste sentido que, como no romance¹ de Gabriel Garcia Marques, *Crônica de uma Morte Anunciada*, o conflito

¹ No romance, Garcia Marques narra como o jovem Santiago Nasar, acusado por Ângela Vicário de tê-la desonrado, é morto a facadas pelos irmãos dela, os gêmeos Pedro e Pablo, ainda que toda a localidade fique sabendo antes da vingança iminente.

é inevitável, ainda que anunciado. É esta problemática em torno dos conflitos e tensões de campo no processo de mediação da IECLB por meio do seu Jornal Evangélico que abordo nesta pesquisa, apontando, em capítulos específicos, para aspectos históricos e discursivos.

No final dos anos 60, os luteranos no Brasil culminaram um processo de quase duas décadas de formação de uma organização eclesial nacional, unificando quatro unidades eclesiais regionais autônomas, que resultou na Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB). Uma das principais preocupações da nova instituição foi a de construir e garantir a interação eclesial nacional a partir de certos dogmas e princípios de identidade comuns. Para dar conta desse desafio institucional, a igreja formulou uma política de comunicação e criou o Jornal Evangélico para ser o principal realizador dessa política.

A publicação de um jornal eclesial, contudo, não se constitui numa novidade para a Igreja de Confissão Luterana no Brasil. Uma das unidades regionais mais antigas, fundada no final do século 19 no Rio Grande do Sul, mantinha desde 1888 uma folha semanal destinada aos membros das comunidades do Sínodo Riograndense, cuja sede era São Leopoldo (RS). A novidade estava no fato de que o Jornal Evangélico inscrevia-se como um dispositivo da política de comunicação, visando à unidade eclesial. Em outras palavras, o Jornal Evangélico adquiria importância capital para a consecução das estratégias de organização, de legitimação social e de demarcação dos espaços simbólicos da IECLB no interior do campo religioso.

Esse processo, ainda que não se assemelhe em alcance e impacto aos fenômenos religiosos de mídia de nossos dias, consiste de um fenômeno de mediação mediada, ou seja, um processo no qual prevalecem interações sociais mediadas por dispositivos tecnológicos de informação e de comunicação. Nele está implicada uma peculiar relação de campos, cujas características são evidentemente distintas. Além disso, essa relação de campos não ocorre no território plural da sociedade, mas no interior de um campo específico, o campo

religioso. Ou seja, o campo religioso institui para si um dispositivo midiático para realizar, no interior dele mesmo, o processo de mediação com seus públicos. Essa especificidade do processo de midiaticização da IECLB aponta para questões novas de convergências e divergências de campo. E enquanto as novas formas de religiosidade contemporânea, que, inclusive, já nascem, por assim dizer, midiaticizadas e podem ser definidas como religiões midiáticas por natureza, portanto, enquanto estas demandam a relevante questão pelo tipo de religião que emerge da mídia, o processo de midiaticização da IECLB parece acarretar a pergunta pelo tipo de mídia que emerge desta relação de campos. O jornal é “engolido” pelo campo religioso? As suas lógicas são subordinadas à lógica do campo que institui o dispositivo? Como se comporta o jornal no interior do campo religioso?

Considerando a natureza dos campos, as suas lógicas de produção, os seus tipos de discurso e seus fins, entre outros, o que esta relação entre os campos religioso e midiático no interior do campo religioso implica é uma série de fenômenos e níveis de conflitividade, de tensões e de embates, que se dão por causa da relação de campos, mas também em função das próprias lutas internas dos campos, nas quais o jornal acaba por ser implicado. Ou seja, a força gravitacional do campo midiático não é anulada pelo fato de inscrever-se no interior da órbita de um outro campo. Daí resulta parte das tensões.

O Jornal Evangélico, portanto, nasce em 1971, por iniciativa do Conselho Diretor da igreja que, primeiro, propõe estudos e, depois, promove a fusão dos dois principais jornais regionais existentes, um do Rio Grande do Sul, com 86 anos de história, e o outro de Santa Catarina e Paraná, com 25 anos. Assim, o jornal fusionado é criado para realizar o ideal de interação entre a instituição e seus membros. Em outras palavras, através de um dispositivo de comunicação (o jornal), a IECLB visa à unidade institucional.

O problema, no entanto, é que esse jornal, como dispositivo da política de comunicação da Igreja, não realiza a missão que lhe é atribuída como preconizada pela igreja,

a saber, o de ser construtor de vínculos entre a instituição (cuja expressão é a direção central) e seus membros; o jornal não realiza o ideal da igreja, *primeiro* porque as lógicas que regem o funcionamento da igreja (campo religioso) e do jornal (mídia) são antagônicas. *Segundo*, porque, ao se fundar sobre dogmas, a igreja teme que o campo midiático interfira substancialmente, alterando ou derivando os sentidos previstos pelos seus pressupostos teológicos. *Terceiro*, porque o campo midiático, por sua vez, não pode se deixar dobrar sem restrições à lógica do campo religioso sob pena de se descaracterizar como campo. E *quarto*, porque as identidades regionais, consolidadas através dos jornais fusionados, são apagadas pelo surgimento do novo jornal em razão de que este é criado para ser o organizador da identidade nacional da Igreja.

Os registros históricos sinalizam para essa impossibilidade, uma vez que:

a) o jornal nasce de uma fusão de dois jornais, o que por si só já é problemático porque as identidades que formam a nova identidade não são apagadas por uma simples decisão organizacional;

b) o novo veículo tem assim um duplo desafio: o de constituir a sua própria identidade como jornal no interior do campo religioso e, ao mesmo tempo, administrar as identidades que lhe são precedentes;

c) o fato de ser bilíngüe aponta para uma dualidade;

d) o jornal nasce de uma decisão organizacional política, que incide sobre as políticas (processos de produção) de sentido. Os pressupostos e o processo histórico que determinavam o vínculo da comunidade com seus veículos são descartados e denegados por uma decisão organizacional;

e) os jornais regionais ainda eram, de certo modo, o último vínculo identitário dos membros com uma igreja comunitária que já não mais existe como tal pelo fato de que ela se constitui em parte de uma instituição maior e, portanto, mais distante administrativa e simbolicamente. Quando esse jornal desaparece para dar lugar a um outro, fruto desse ideal de igreja nacional e institucionalizada, escamoteia esse vínculo. O jornal é, agora, parte do organograma estrutural da igreja. Passa a ser um jornal da instituição igreja, distanciando-se assim das bases comunitárias, cujos fluxos comunicativos são relativizados diante do ideal de constituição da identidade eclesiástica nacional;

f) há uma crescente profissionalização da redação do novo jornal, ao passo que os jornais regionais eram totalmente redigidos e editados por pastores.

Isso aponta para o seguinte problema: A midiaticização da experiência religiosa realiza-se sobre níveis de conflito e tensões, onde os agentes do campo religioso (pastores/dirigentes) e do campo comunicacional (jornalistas/especialistas de mídia) disputam os processos de produção de sentidos, refletindo: 1. a *concepção burocrática* (administrativa, organizacional) de Igreja (lógica do campo religioso); 2. as *estratégias jornalísticas* para preservar a identidade de sua natureza e competência (lógica do campo midiático); 3. e os *movimentos da comunidade* (membros da Igreja) que, em perspectivas diferentes, que vão do reconhecimento à repulsa, criticam a ação do jornal, o que, na verdade, é uma espécie de crítica à própria compreensão que a igreja tem do jornal como um dispositivo de suporte confessional e de unificação institucional que é atravessado pelas lógicas de outros ambientes.

Para abordar esta problemática, no primeiro capítulo, inicio a pesquisa realizando uma aproximação de alguns conceitos e problemas de relação entre mídia e religião, abordados nos últimos 40 anos. Os conceitos foram agrupados em três categorias: a questão dos *meios*, onde procuro aproximar os enfoques teóricos sobre o uso instrumental dos meios de comunicação pelas igrejas, que tem como conceito de comunicação subjacente a idéia de *transmissão*; a

questão dos *sujeitos*, onde o conceito de comunicação é o de *interação dialógica*, portanto, o acento está sobre aspectos e estratégias de comunicação que enfocam a participação da recepção no processo; e a questão dos *processos midiáticos*, que engloba os processos de mediação do campo religioso, tendo como conceito a comunicação como um *processo de interação*. Esse reconhecimento do terreno teórico que trata sobre os processos de mediação das igrejas a partir da segunda metade do século XX deve ajudar-me na identificação dos conceitos comunicacionais que dão base à prática de mediação da IECLB, de um lado, e, de outro, no reconhecimento das especificidades dessa prática em processo.

O segundo capítulo enfoca a mediação do campo religioso na perspectiva das estratégias e convergências de campo. Trata-se de uma ancoragem teórica sobre o conceito de campo social, apontando para as características que fazem as especificidades dos campos religioso e midiático, destacando o processo de mediação mediada e enfocando estratégias de mediação do campo religioso. Este capítulo apresenta o referencial que me dará o suporte teórico-metodológico para a problemática da minha pesquisa que envolve as conflitividades e tensões inerentes ao processo de mediação do campo religioso, num caso particular de relações de campo dentro do campo religioso. É a noção de campo social como o resultado de um processo de autonomização e especialização dos domínios da experiência, a sua necessidade de articulação com a esfera pública e a centralidade do campo midiático como mediador, organizador, articulador e operador desta presença pública dos demais domínios da experiência que me leva a desenvolver um esquema metodológico para entender o caso específico da mediação da IECLB por meio do Jornal Evangélico.

O terceiro capítulo está voltado para o meu objeto de pesquisa. Parto de uma caracterização teórica da natureza da mediação da IECLB, com base nos capítulos 1 e 2, e concludo com uma caracterização de indicadores de ordem histórica, apontando para o

problema das conflitividades de campo no processo histórico de midiaticização da igreja, com base, principalmente, em fontes secundárias. Para isso, tomo emprestada a idéia geral do esquema para entender a midiaticização (Verón, 1987), e o redesenho na perspectiva de apontar para um processo de midiaticização que ocorre, não no espaço amplo da sociedade, mas no interior do campo religioso. Este esquema redesenhado constitui a base metodológica para a análise da relação de campos de minha pesquisa.

Os capítulos quatro e cinco constituem-se na parte central da minha pesquisa. Ela enfoca a manifestação discursiva das conflitualidades de campos no Jornal Evangélico. Do ponto de vista discursivo, portanto, o que me interessa nesta parte da pesquisa é, a partir do estudo do jornal, descrever e analisar o conjunto de marcas que apontam para a problemática de como o campo midiático lida, na sua prática específica, com a igreja. Assim, no capítulo quatro, procuro apontar para o processo pelo qual o dispositivo assume feições de sujeito. Tomo o jornal nos seus aspectos mais amplos, apontando para as marcas discursivas das tensões de campo na escolha do nome do periódico, na definição de sua periodicidade e das estratégias de atualização dos acontecimentos, portanto, das suas temporalidades, e nas suas espacialidades, ou seja, no modo como as matérias jornalísticas estão dispostas nas páginas do jornal.

No capítulo cinco, finalmente, ocupo-me da descrição e análise das tensões, disputas e batalhas entre campo religioso e midiático que ocorrem segundo seus processos discursivos, ou seja, a disputa de campos nas economias enunciativas no interior do Jornal Evangélico. Para isso, configurei um conjunto de quatro casos, abordando neles a questão das vozes, segundo a noção bakhtiniana de discurso. Os casos foram extraídos de um universo de vinte anos de edição, somando mais de 480 exemplares do Jornal Evangélico, milhares de páginas e centenas de matérias jornalísticas, entre editoriais, notícias, cartas de leitores, colunas, fotos e ilustrações. Separei deste material, quatro subcorpus, que abrangem distintos momentos do

periódico e trazem questões amplas que relacionam o jornal com sua igreja e seus leitores, a igreja com seu jornal e seus membros, e os membros com seu jornal e sua igreja.

A minha pré-observação do Jornal Evangélico percorreu o ano de 1971, quando de sua criação, até o final dos anos 1990, identificando dois períodos distintos que dizem respeito ao tipo de vínculo e de gestão do Jornal Evangélico em relação à igreja. De 1971 a 1991, o Jorev, embora instituído pela IECLB, foi administrado pela Editora Sinodal, empreendimento ligado à igreja, mas com autonomia gerencial e orçamentária. A partir de 1992, a Secretaria Geral e a Presidência da igreja assumem a gestão do jornal. Esse movimento implica em mudança de endereço e de perfil do periódico, transformando-o num dispositivo mais próximo de um jornal-órgão do que sugere o período anterior, quando gozava de autonomia gerencial em relação à instituição eclesiástica. Assim, por hipótese, cada período é suscetível de gerar níveis de conflitualidade diferentes. Em razão disso, e pelo tempo de que disponho para a pesquisa, optei por concentrar-me na análise do período de 1971 a 1991.

Os quatro casos apontam para diferentes dimensões discursivas da conflitualidade, na qual estão implicados o jornal, a igreja e os leitores/membros. O *primeiro* traz à discussão o modo como o jornal lida com a pluralidade de vozes que se embatem em suas páginas, e com as quais ele se relaciona, reconhecendo-as, recusando-as ou acolhendo-as, sendo portador de determinadas vozes e/ou negando-se a sê-lo de outras. Alude ao tipo de lugar no qual o Jorev se constitui ou deseja se constituir na sua relação com as vozes que nele dialogam e se tensionam. No *segundo caso*, revela-se como o Jorev lida com uma situação em que ele é criticado justamente naquilo que lhe é mais caro: ser porta-voz das comunidades, espaço de heterogeneidades, lugar da pluralidade das vozes. As estratégias que o jornal utiliza para lidar com as vozes que o avaliam pelo que ele faz pensar, por aquilo que ele faz ver, por aquilo que ele não faz nem deixa fazer ou pensar; pelas vozes que ele deixa que falem e por aquelas que ele não deixa falar; e, por fim, por sua relação com os acontecimentos constituem o *terceiro*

caso. Finalmente, no *quarto* e último caso analiso como o jornal, ainda que silenciando a sua voz, deixa marcas de sua presença nas vozes que ele deixa falar.

O Jornal Evangélico – desde que o conheci no final da década de 70, quando eu ainda era um menino numa bicicleta tentando vender assinaturas para ganhar algum dinheiro de bolso – parece que sempre teve a sua existência marcada pela polêmica. Não foram poucas as reuniões que se fizeram para discuti-lo, avaliá-lo, mudá-lo, viabilizá-lo. Isto sempre me intrigou. O que há com esse jornal que a igreja tanto o discute? Atrás da resposta a esta pergunta, decidi tomá-lo como objeto desta pesquisa. Mas ao fazê-lo, veio-me uma outra questão: que importância tem pesquisar um pequeno jornal de uma pequena igreja protestante, num período determinado da história, num contexto em que se discutem a presença de novas religiosidades na mídia, as novas tecnologias da informação e tantos outros temas mais “midiatizados” que envolvem questões entre mídia e religião? Creio que a importância não está no jornal nem na igreja em si mesmos, mas na relação que estabelecem entre si e que, explicitadas, podem dar novas perspectivas para os estudos não só dos processos de midiaticização das novas religiosidades, mas também dos processos das religiões históricas. Ademais, espero que, ao final, chegue a conhecer e entender melhor um período importante da história da minha igreja e dos processos pelos quais ela buscou, e ainda busca, fazer-se presente na esfera pública por meio dos meios de comunicação. E que, ainda que modestamente, este estudo ajude a igreja e o seu jornal a configurarem e a aperfeiçoarem as suas estratégias de interação, de visibilidade e de divulgação de seus valores.

1 – A MUDIATIZACÃO DO CAMPO RELIGIOSO: APROXIMANDO ALGUNS CONCEITOS

O processo de midiatização do campo religioso começa a aparecer como um problema de investigação para a área da comunicação², quando, a partir dos anos 50, 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 processos de midiatização das igrejas, realizadas a partir de uma matriz cultural e histórica definida. Pela importância destes referenciais e no interesse da pesquisa, o objetivo deste capítulo é relacionar alguns conceitos

² Alguns estudos que se notabilizaram estão em Armstrong (1979), Hadden & Swann (1981), Mcloughlin (1978) Biernatzki (1991), Ellens (1974), Fore (1983, 1987), (Hoover, 1989), Horsfield (1984), Martin (1989). Schulze (1988). No Brasil, o precursor sobre o tema Igreja Eletrônica foi Assmann (1986).

e problemas e também rever alguns autores que se ocuparam do fenômeno de midiatização do campo religioso no Brasil nos últimos 40 anos. Esta tarefa funda-se na necessidade de fazer um reconhecimento do terreno sobre o qual pretendo trafegar para chegar a uma compreensão sobre um fenômeno particular de midiatização que é o da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) através do seu Jornal Evangélico, desde os anos 70. Busco identificar quais são os problemas fundamentais apontados por teorias que discutem a midiatização dos fenômenos religiosos, identificando os conceitos comunicacionais que dão base à prática de midiatização da IECLB, de um lado, e, de outro, no reconhecimento das especificidades dessa prática em processo.

Na minha abordagem, procurei examinar alguns conceitos sobre o processo de midiatização 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. Esses três enfoques, no entanto, guardam relação de rupturas e continuidades entre si, de modo que 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 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 documentos³ ao longo dos anos. Sobre as práticas de midiatização das igrejas protestantes histórias e de viés pentecostal e neopentecostal só recentemente começam a aparecer pesquisas neste sentido. O próprio campo religioso não realizou ainda um esforço significativo de sistematização teórica sobre a

³ Entre eles estão documentos pontifícios (*Uso da Comunicação Social na Promoção da Doutrina da Fé; Sobre os Meios de Comunicação Social; Colaboração Ecumênica e Inter-religiosa nas Comunicações Sociais; Comunicação e Promoção Humana; Ética na Publicidade; Ética nas Comunicações Sociais; Instrução Pastoral Communito et Progressio sobre os Meios de Comunicação Social; A Pessoa Receptora das Comunicações Sociais; Pornografia e Violência nas Comunicações Sociais – Uma Respostas Pastoral*) além de estudos e documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), como *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio e Comunicação e Igreja no Brasil*.

sua prática midiática. Por isso, busquei garimpar em websites das igrejas protestantes históricas alguns indicativos do que se constitui o pensamento sobre o processo de mediação destas igrejas.

1.1 Mediação da religião: a questão dos meios

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 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: 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: 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: 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: 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 midiática atuais, já que ele restringe a sua análise à Igreja Católica e a uma conjuntura sócio-econômica 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 Juana Puntel (1994), sobre a contribuição eclesial para a democratização da comunicação no Brasil, a partir de práticas populares e alternativas de comunicação. 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.

O teólogo Hugo Assmann (1986), o primeiro, no Brasil, a tratar o tema da Igreja Eletrônica e seu impacto sobre a América Latina, consegue superar a análise confessional, mas sua abordagem ancora-se nas ciências sociais, assumindo uma posição crítica de enfoque marxista 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: 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 midiatização 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: 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: 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 midiatização 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: 272). Ao tomar a Igreja Universal do Reino de Deus e sua 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: 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. Contribui 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: 18). Também o termo “Eletrônica” não consegue mais explicitar o processo vivenciado hoje. A idéia 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. “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: 21). Ao que parece, as

posições de Cunha e Wiegratz Costa são concordes quando consideram que o conceito de Igreja Eletrônica, buscado da experiência norte americana nos anos de 1980, já não é suficiente para explicar os fenômenos atuais de midiaticização do religioso. Se Wiegratz Costa flexibiliza o termo, atribuindo-lhe uma pluralidade de aplicações práticas na tentativa de atualizá-lo, Cunha aproxima-se mais da idéia de midiaticização 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.

Essa discussão, 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: 12) e não representam um desafio conceitual que os diferentes campos sociais enfrentam hoje em suas práticas midiaticizadas. 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.

As Igrejas Protestantes históricas também parecem assumir uma dupla posição com relação aos meios de comunicação e a religião. Embora a dificuldade de encontrar literatura⁴ 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). Isso está, até certo ponto, explicitado num processo de sistematização específico que é a Web, embora o pensamento comunicacional destas igrejas pareça ser construído mais como prática em processo do que em teoria. Assim, ao visitar os websites das igrejas *metodista* (www.metodista.org.br), *presbiterianas (do Brasil)*: www.ipb.org.br; *Unida*: www.ipu.org.br e *Independente*: www.ipib.org.br), *episcopal anglicana* (www.ieabweb.org.br) e *luteranas* (www.ieclb.org.br e www.ielb.org.br), colhi algumas pistas – e não mais que isso – do que poderia ser definido como um esboço do pensamento comunicacional das igrejas protestantes históricas. O que resultou dessa breve exploração pode, antes de tudo, servir como um indicativo de problemáticas de comunicação a serem pesquisadas oportunamente, como Gomes (2004) já havia indicado, quando destacou a necessidade de pesquisas sobre os conceitos de comunicação das políticas de comunicação das igrejas.

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

⁴ No livro *Igreja Eletrônica*, Hugo Assmann (1986) faz um percurso por algumas das iniciativas das igrejas históricas até meados da década de 1980 no que concerne à projetos de comunicação. Cf., especialmente, as páginas 72 a 133.

radiofônicos, do que estiveram empenhadas em marcar presença nos *mass média* 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 difundir o seu testemunho do evangelho, o que implica dizer que a *função* dos meios é promover *vínculo* e *visibilidade*. 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 80⁵. 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.

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

⁵ Festa & Silva (1986), Freire (1980, 1981), Gomes (1990), Gutierrez (1978), Grinberg (1987), Melo (1976), Neumann (1990).

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” (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: 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 dos meios, permite observar que o processo tem sido apreendido sob ângulos teóricos, 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, à saúde e a dinheiro. Revela-se aí a eficácia do projeto da Igreja Eletrônica como uma das vias. De outro lado, a parte progressista das igrejas históricas desenvolve 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 idéia 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 dos dispositivos midiáticos para os sujeitos o foco da problemática da relação entre igreja e mídia.

1.2 A midiaticização da religião: a questão dos sujeitos

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 de meios, 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, antidialógicos, e, por ação, extensionistas, invasores e dominadores. Ser dialógico, ao

contrário, “é empenhar-se na transformação constante da realidade” (Freire, 1980: 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 midiatização migra dos meios para a recepção, de onde surge a necessidade de uma “pedagogia da comunicação” (Gutiérrez, 1986: 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 80, 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 idéias, 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 90, 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 80 e 90, 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 idéias de participação popular que eram defendidas. Mas é quando a democratização se consolida ao 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 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: 38).

A Nomic engrossou o perfil denunciata 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 o esse poder.

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: 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.

Na relação entre os sujeitos da comunicação através dos meios, acontecem negociações que se dão em processo e promovem um tipo de interação mediatizada. 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 mediatização 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: 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 mídia*, a Igreja ainda persiste utilizando-os como se tal dimensão não tivesse sido constatada e auto-criticada” (Melo, 1985: 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 dos 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 midiáticas. A aproximação teórica destas manifestações da religião na mídia exige mais do que um enfoque nos meios ou nos sujeitos da comunicação. Pede uma abordagem com base nos processos midiáticos.

1.3 A midiática da religião: processos midiáticos

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*, e a abordagem a partir dos *sujeitos*, defendendo a dialogicidade e caracterizando a comunicação como uma *interação dialógica*, 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.

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 evangélicas 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: 33). Processos midiáticos são, assim, “‘locus’ privilegiado de mediação e midiatização 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). 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, 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, em 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 Wiegatz Costa (1997). Na verdade, trata-se de uma pré-evangelização, através da qual a audiência toma contato com as propostas da igreja.

Este pré-evangelismo, que consiste de apresentar a proposta da Igreja na TV e encaminhar o telespectador para o templo, onde ele será evangelizado, consiste de uma de três razões da presença da Igreja na mídia, segundo o entendimento do mundo evangélico, na Europa e nos Estados Unidos. As outras duas seriam 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, 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: 274). A legitimação sócio-política 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.

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: 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: 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 conseqüência 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: 31-32).

Para os autores, tais religiosidades e suas expressões na mídia têm-se constituído, cada vez mais freqüentemente, 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: 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: 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 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 midiaticização 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: 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 sóciodiscursivo, 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: 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: 3). O deslocamento da religião para a esfera pública 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 Mídia*, mas que religião emerge daí (Hoover, 1997:1). Isso implica pensar sobre os efeitos da midiatização 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, que tem sido tradicionalmente reprimida, particularmente pelo

Protestantismo. 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: 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: 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 doctrina” (Martin-Barbero, 1995: 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: 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 dêem sentido e valor à sua existência.

A mídia, portanto, deve deixar de ter meramente um uso instrumental ou complementar para a ação “evangelizadora” das igrejas para ser colocada no centro das operações das instituições religiosas na esfera pública. 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 midiaticização. 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: 58). É isso que faz do fenômeno da midiaticização religiosa desse início de século uma experiência nova em relação às práticas de midiaticização até então experimentadas pelas igrejas históricas, ou seja, a religião, neste caso, é apenas mais um produto da mídia, um produto cultural.

1.4 A midiaticização da religião e as igrejas

A visita a alguns autores e a recuperação de algumas problemáticas da midiaticização do campo religioso, debatidos nos últimos 40 anos, em contextos sociais, políticos, econômicos, religiosos e culturais diversos mostrou que a relação entre mídia e religião foi se tornando

mais complexa à medida que a mídia, tendo ocupado um lugar preponderante de mediação social, passou a ser mais e mais solicitada para realizar as estratégias de visibilização do campo religioso. Ou, dito de outro modo, à medida que a religião sai da esfera privada para a esfera pública e o faz segundo estratégias de discursividades midiáticas, mais e mais as problemáticas da relação entre mídia e religião se agudizam. Resulta disso, que a mídia escancara a religião como indústria cultural e o campo religioso como um mercado de bens simbólicos da fé, onde igrejas históricas disputam sentidos e fiéis com novas religiosidades, com vantagem expressiva para estas em razão de seu alto grau de mediação.

À propósito, talvez a questão não seja de intensidade ou qualidade, mas de tipo. A mediação das novas religiosidades parece ser mais de natureza industrial, tendo como principal mídia a televisão. A das religiões históricas, em que pese o uso que fazem de mídias, é de natureza artesanal, onde o campo religioso ainda tenta usar os dispositivos técnicos de comunicação, como se o fato de serem técnicos e dispositivos não afetasse em nada o processo de comunicação. Aliás, é esta palavra – processo – que melhor explica esse fenômeno da cultura pós-industrial caracterizado como mediação. Como processo significa algo aberto, inconcluso, em movimento, é bem possível que, nas suas processualidades, as igrejas históricas encontrem seu próprio caminho de mediação, sem cair na tentação de negar as diferenças e sem furtar-se de afirmar a sua herança num mundo de efemeridades midiáticas.

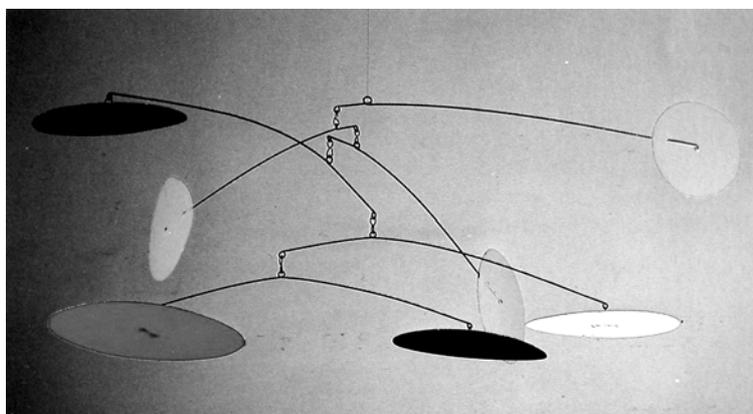
2 – MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO: CONVERGÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DE CAMPO

A presença crescente das igrejas na mídia tem afetado tanto o campo midiático como o campo religioso, estabelecendo novas problemáticas de relação de campos. As novas religiosidades que emergem do campo midiático parecem lidar de forma mais adequada com os protocolos dos meios de comunicação, ao passo que as igrejas históricas têm tido dificuldade de transpor a interação com seus fiéis do face-a-face para uma mediação midiaticizada. Isso tem a ver com as especificidades de cada campo social. Assim, a mídia representa um desafio para as igrejas históricas e uma oportunidade de consolidação de crescimento das novas igrejas no mercado religioso. Reconhecendo a hegemonia do campo midiático na sociedade contemporânea, por conta da relação entre as novas tecnologias de comunicação e a competência discursiva própria dos mídias, as igrejas têm buscado, por meio de estratégias midiáticas, a consolidação de sua presença na esfera pública. O objetivo deste capítulo, portanto, é abordar a problemática da midiaticização do campo religioso. Para isso, parto da discussão sobre a noção de campo social e caracterizo os campos religioso e midiático, apontando para suas especificidades. Em seguida, abordo a problemática da mediação midiaticizada, entendida como midiaticização, e concluo com o debate sobre o

processo de mediação do campo religioso, nas convergências e estratégias de campos. Esse referencial me dará o suporte teórico-metodológico para a problemática da minha pesquisa que envolve as conflitualidades e tensões inerentes ao processo de mediação do campo religioso, num caso particular de relações de campo dentro do campo religioso, objeto de minha análise em capítulo posterior.

2.1 Campos sociais: gênese e caracterização conceitual

**Alexandre Calder “trois soleils jaunes” 1965 –
Mobile in: A la
rencontre de J. Prévert**



O escultor norte-americano Alexander Calder⁶ (1898 – 1976) ganhou notoriedade nos anos 30 por realizar o que Duchamp batizou de móveis, obras que respondiam às correntes de ar ou à ação do observador, e alteravam as relações espaciais. Os famosos móveis de Calder emprestaram a Pierre Bourdieu uma imagem apropriada para ilustrar a sua visão de sociedade (Loyola, 2002: 67). Formado de pequenos universos que balançavam uns em relação aos

⁶ Alexander Calder (Filadélfia, 1898 - Nova York, 1976) Filho e neto de escultores, graduou-se em engenharia mecânica. Interessado em arte, frequentou a Art Student League em Nova York. Em 1926 foi para Paris estudar na Academie de la Grande Chaumière. Iniciou a montagem de um circo em miniatura e seus personagens, usando arame, rodízios e pano. Fez retratos-caricaturas de personagens famosos em fio metálico. Em Paris conheceu Duchamp, Miró, Arp e Léger, artistas com quem expôs ao longo de sua carreira em diversos museus. No fim da década de 30 produziu trabalhos influenciados por Miró, onde fica evidente a relação com formas biomórficas de conotação surrealista. Em oposição aos móveis, surgiram os stábles, construções estáveis e estáticas, geralmente de grandes dimensões. Calder começou a expor em 1925, atuando também na área teatral, tendo participado de inúmeras mostras individuais e coletivas. (Fonte: *O Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo*, São Paulo, Banco Safra, 1990, pág. 284 e site da Fundação Calder www.calder.org)

outros, num espaço com várias dimensões, os móveis representavam a sociedade a partir da noção de campos sociais. Ou seja, a sociedade consiste de um conjunto de espaços de jogos relativamente autônomos não subordinados a uma lógica social única. Cada um destes espaços – cada peça do móvel – constitui um campo específico: econômico, político, religioso, midiático, etc. Nesses campos 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 (Loyola, 2002: 67). 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 – determinado domínio da experiência⁷ –, ou seja, em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão: no caso do campo religioso, a autoridade religiosa, no campo científico, a científica.

Na definição de Adriano Rodrigues o termo campo, no entanto, não pode ser entendido “num sentido espacial, mas energético, à maneira da física, que fala de campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto entre pólos de sentido oposto” (Rodrigues, 2000). Cada campo social, ao pretender regular um determinado domínio da experiência, delimitando um quadro próprio do sentido, confronta-se com outro, resultando numa tensão que se gera e se manifesta na fronteira entre campos de legitimidade. Isso implica dizer que os campos sociais procuram impor aos outros campos sociais os seus quadros próprios de sentido de acordo com o seu domínio da experiência. Assim, o que é valorizado num campo pode não sê-lo noutro.

É a definição dos objetos de disputa e os interesses específicos de um campo, portanto, e que são irredutíveis aos objetos de disputa e aos interesses próprios de outros campos, o que

⁷ “A experiência compreende um conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito... Parto da hipótese de que os saberes da experiência são inalienáveis, uma vez que não podemos prescindir deles, embora não possam ser fundamentados racionalmente por proposições científicas de natureza apodíctica” (RODRIGUES, 2000).

define, entre outras coisas, um campo. “Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus*⁸ que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc.” (Bourdieu, 1983: 89). Isso significa reconhecer que, os campos sociais são “um espaço social de interação” e neste sentido podem ser considerados “unidades elementares da estrutura da sociedade” (Esteves, 1998: 137). Particulariza-se também, como um espaço que se estrutura a partir da distribuição desigual e onde se manifestam relações de poder. Neles se encontram presentes as relações e divisões objetivas do mundo social, segundo dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados. Os agentes dominantes possuem um máximo de capital social, em contrapartida os dominados (que geralmente são os recém-chegados, e na maioria, mais jovens) se definem pelo mínimo, ou pela ausência, do quantum de capital social específico que determina o campo. Ao pólo dominante correspondem as estratégias de conservação do capital social cumulado – tendem à defesa da ortodoxia; ao dominado, as estratégias de subversão – as de heresia ou heterodoxia. Embora antagonicas, ortodoxia e heterodoxia participam dos mesmos pressupostos que ordenam o funcionamento do campo.

Esta cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos do campo deve-se a certo número de interesses fundamentais que as pessoas que estão engajadas no campo têm em comum e que corresponde a tudo aquilo que está ligado à própria existência do campo. Ao participarem da luta, os agentes do campo – dominantes e dominados – contribuem para a reprodução do jogo e reafirmam tacitamente as regras. Mesmo as estratégias de subversão

⁸ Conceito de *habitus* para Bourdieu: “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). “(...) 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” (ibid.: XLI).

permanecem dentro de certos limites, de modo que não colocam em questão os próprios fundamentos do jogo, “o pedestal de crenças últimas sobre as quais repousa o jogo inteiro” (Bourdieu, 1983: 91). Se assim não o fizessem, estariam implicados numa espécie de autofagia do campo.

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 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: 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: 94). O *habitus* é um gerador de estratégias e um operador de racionalidade prática. 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 a partir do *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.

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: 69). É o lugar que ocupa e a posse de determinado *quantum* de capital de diversas naturezas, que leva 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.

João Pissarra Esteves, diferenciando sistema social de campo social, põe esta questão da seguinte maneira:

Os campos sociais são contextos de sociabilidade nos quais os indivíduos e a sociedade são uma e a mesma matéria. Os campos sociais são uma construção conceptual, mas o seu principal objetivo é manter viva a presença sensível da realidade, por isso não acolhem essa abstração que imagina uma sociedade sem homens ou indivíduos fora da sociedade. (Esteves, 1998: 137)

Com o conceito de campo social, portanto, é possível superar as dicotomias entre o *simbólico* e o *material*, entre modos de conhecimento *subjetivista* e *objetivista*, entre *estrutura* e *agente*, entre *micro* e *macro análise* e entre *determinismo social* e *individualismo metodológico*. 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, onde indivíduo e sociedade se produzem mutuamente.

Embora as categorias cunhadas por Bourdieu possam ser aplicadas à análise de todas as sociedades históricas, desde que não o sejam mecanicamente (Loyola, 2002: 72), a origem dos campos sociais remonta ao processo de autonomização da experiência subjetiva em relação à experiência do outro e que constitui a esfera da experiência intersubjetiva. Esse processo foi desencadeado pela modernidade. “Na gênese cultural da modernidade está já presente uma espécie de matriz constituinte dos campos sociais autônomos” (Esteves, 1998: 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.

Distintas da sabedoria tradicional, as novas modalidades do saber, fundamentadas na racionalização da experiência moderna, buscam a explicação dos fenômenos, a formulação das regras do seu funcionamento e a compreensão da sua organização por meio da racionalidade. Em lugar das explicações herdadas da tradição, as explicações racionais. No lugar do sábio, o especialista. Isso leva também à autonomização da competência para a formulação discursiva das regras da competência para intervir eficazmente em cada um dos

campos sociais. “Autonomiza-se assim, para os campos sociais, a função discursiva da função pragmática” (Rodrigues, 2000). Ou seja, a linguagem assume um papel essencial e por esta razão as diferentes esferas culturais estabelecem as suas próprias formações discursivas, segundo critérios de validade específicos. “A diferenciação dos universos simbólicos tem continuidade imediata na diferenciação funcional das esferas sociais” (Esteves, 1998: 118). Surge assim a noção de corpo social que é formado pelos que detêm a legitimidade simbólica e pragmática num determinado domínio da experiência. A legitimidade deste corpo social é adquirida por meio de uma disciplina, no duplo sentido do saber discursivamente formulado, e de uma *hexis* ou um *ethos*, espécie de hábito adquirido, ao longo da formação (Rodrigues, 2000). É este hábito que confere aos seus detentores a habilidade para o exercício competente de uma profissão, das decisões, dos gestos e das atitudes adequados à intervenção num determinado domínio da experiência.

Portanto, na medida em que a religião deixa de ser o quadro unificador e homogeneizador da totalidade da experiência estabelece-se um processo secularizante de autonomização dos diferentes domínios e das diferentes dimensões da experiência. “A formação dos campos sociais realiza-se num quadro genérico de organização e diferenciação da atividade humana” (Esteves, 1998: 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). 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. Nesse processo, cada campo social estabelece as suas próprias fronteiras de diferenciação dos demais. É nestas fronteiras dos campos sociais que se geram e se manifestam as tensões entre os campos. Esta noção de conflitualidade, gerada pelo

estabelecimento das competências próprias de um campo e que operam diferenciações de ordem pragmática e discursiva em relação a outros campos, é que constitui uma das razões para que os processos de mediação aqui em estudo sejam operados segundo tensões e divergências de campo.

Os campos sociais⁹ desempenham funções específicas dentro do domínio específico de sua competência. Tais funções podem ser expressivas ou discursivas, ou pragmáticas ou técnicas. As funções expressivas ou discursivas referem-se à competência para enunciar os princípios, os valores e as regras próprios do campo. As funções pragmáticas ou técnicas, de natureza pedagógica ou terapêutica, consistem no exercício da competência do campo para intervir com eficácia, na constituição e na preservação da sua ordem de valores. Além das funções, os campos sociais têm legitimidade para, tanto enunciar as regras que devem ser observadas por todos, como para intervir com eficácia no seu próprio domínio da experiência. Esta legitimidade poder ser própria, ou seja, de dentro de seu próprio domínio da experiência, ou vicária, aquela que um campo social possui num domínio da experiência que não lhe é próprio, por delegação de um outro campo social. Os campos sociais também podem aplicar sanções, quando a sua ordem de valores é violada. As sanções podem ser físicas e morais, ou seja, referem-se a processos de exclusão, e materiais. Quando mobiliza o conjunto dos domínios da experiência em torno das suas regras próprias, sobrepondo-se ao funcionamento dos outros campos sociais, um campo social apresenta um regime acelerado de funcionamento. Em período normal, durante o qual se estabelece um relativo equilíbrio entre a mobilização de um campo com a mobilização dos restantes campos, o regime de

⁹ Os campos sociais ostentam características genéricas comuns a todos os campos. Elas consistem de funções, modos de funcionamento, regras, corpo social, simbólica entre outras, as quais foram exaustivamente detalhadas por Rodrigues (2000). Para não tornar-me dispersivo, mas ao mesmo tempo não ignorar essa caracterização, limito-me a fazer neste espaço uma breve síntese dessa caracterização. Nos tópicos sobre o campo religioso e o campo midiático, estas características serão retomadas, na explicitação das especificidades dos campos mencionados.

funcionamento é considerado lento. Mas este equilíbrio é sempre relativo e instável, podendo oscilar a cada instante.

Assim como detém um domínio específico da experiência um campo social também possui uma simbólica própria, pela qual asseguram a sua visibilidade pública. Há dois tipos de simbólica dos campos sociais: a formal e a informal. A simbólica formal “é regulada por regras, tanto constitutivas como normativas, caracterizadas pelo rigor das suas manifestações e pela exclusividade do seu uso por parte dos membros competentes que formam o seu corpo social” (Rodrigues, 2000). A simbólica informal, por seu lado, consiste no apagamento sistemático de marcas distintivas e visa a assegurar a permeabilidade da sociedade por parte do campo em que vigora. Os campos sociais conformados na primeira modernidade tendem a uma simbólica mais formal, como o religioso, o militar, o médico. Os da modernidade tardia, como o campo dos mídias, a uma simbólica informal.

O corpo social de um campo social é formado pelas entidades detentoras da competência legítima de um campo, ou seja, os especialistas do campo. Estes tendem a ostentar, no caso dos campos que possuem uma simbólica formal, as marcas simbólicas da sua competência no exercício, tanto da sua competência discursiva, como da sua competência pragmática. No caso dos campos que possuem uma simbólica informal, o corpo social tende a ostentar a ausência dessas marcas.

Estas caracterizações relacionam-se, em última análise, com a publicidade de um campo social, ou seja, “publicidade é o processo de tornar público, resultante da compatibilização entre a legitimidade de um campo com a legitimidade dos diferentes campos sociais” (Rodrigues, 2000). A publicidade opera para que um campo social imponha ao conjunto da sociedade a lógica que constitui a sua especificidade a partir da fragmentação da experiência e defenda a sua legitimidade perante esta sociedade e os demais campos sociais. É esse processo especializado na regulação dos valores da publicidade a que Rodrigues atribui o

nome de campo dos mídias. Ele, porém, distingue os conceitos de espaço, de esfera e de dimensão públicos. O espaço público se caracteriza pelo conjunto dos territórios abertos, onde todas as pessoas podem circular, e que não são propriedade nem de indivíduos nem de entidades particulares. Exemplo de espaço público são as estradas e praças. A esfera pública tem a ver com o conjunto dos discursos e das ações que se relacionam com o domínio da experiência de cada um e que interferem com a experiência da interação e da sociabilidade. Exemplo disso é o direito de cada um à livre expressão e à liberdade de ação, independente da natureza pública ou privada do território onde o exerça. A dimensão pública compreende a relação que um campo social mantém com os demais campos sociais. “A dimensão pública corresponde, portanto, à noção de interface entre os diferentes campos sociais” (Rodrigues, 2000). Ou seja, esta interface não se restringe ao espaço público, mas atravessa, por exemplo, o território privado da vida doméstica, de modo que também ali há dimensões públicas política, econômica, religiosa.

A especificidade de um campo social consiste, portanto, no reconhecimento do domínio da experiência sobre o qual é competente e sobre o qual exerce uma competência legítima. Campo social refere-se, assim, a um estado mais adiantado de diferenciação social e, neste sentido, transcende a noção de sistema (Esteves, 1998). O funcionamento de um campo tem pelo menos três tipos de dinâmica social: um *processo regular de interação*, a *mudança social* e a *evolução social*. O *processo regular de interação* ultrapassa o conceito de relacionamento material e objetivo que os agentes sociais estabelecem uns com os outros, para incluir uma dimensão simbólica, que não se esgota no plano discursivo, mas inclui também mídias como o dinheiro e o poder. Ou seja, a dimensão simbólica de um campo engloba uma prática discursiva, mas também, política e econômica, relacionadas a poder e dinheiro. A *mudança social* refere-se a processos sociais que alteram o regime de normas e valores, as coletividades ou os papéis sociais constituintes do campo, modificando a sua

organização, distribuição ou intensidade. (Esteves, 1998: 126). A noção de valor é relativa e aplica-se a “um bem em nome do qual os indivíduos e a sociedade estão dispostos a sacrificar outros bens” (Rodrigues, 2000). Regras ou normas podem ser constitutivas ou definitórias, aquelas que constituem ou definem a realização de determinado ato, e normativas aquelas que impõem uma maneira de realizar um ato cuja definição preexiste a essas regras. A *evolução social* é a mais restritiva da dinâmica dos campos sociais. “A mudança de tipo evolutivo ocorre apenas quando dá lugar a um acréscimo ou aperfeiçoamento das capacidades adaptativas” (Esteves, 1998: 126). Exemplo disso é um processo de diferenciação de atividades profissionais dentro do campo que podem, no futuro, acarretar a formação de outros campos sociais, ainda mais específicos e especializados. Portanto, a formação dos campos sociais está profundamente relacionada com estágios avançados de evolução social, quando os domínios da experiência alcançam um grau de diferenciação maior e apresentam maior especificidade.

Um campo social é, portanto, o resultado de um processo de atomização e autonomização dos domínios da experiência, que, numa dinâmica social de interação, mudança e evolução, constitui no seu interior certas normas, valores, coletividades e papéis sociais específicos que lhe dão as condições de sua existência. O processo de secularização e o deslocamento da religião para a esfera privada deram as condições históricas para que os diversos domínios da experiência se deslocassem da tutela totalizante do campo religioso e se constituíssem como saberes autônomos e especializados. O campo religioso surge daí, bem como o campo das mídias. Este opera como regulador das interações sociais por causa da sua especialização discursiva, realizando, modernamente, o papel outrora desempenhado pela religião, qual seja, o de estabelecer a mundovisão totalizante. Cada um desses campos apresenta especificidades de acordo com a tipologia acima referida que procurarei abordar nos tópicos a seguir. O conhecimento das características do campo religioso e do campo midiático

deve contribuir para a elucidação da problemática da tensa relação que se estabelece entre ambos, no caso particular da minha pesquisa, qual seja, o processo de midiatização da IECLB, por meio do Jornal Evangélico.

2.1.1 Caracterização do campo religioso

A reforma protestante, que deu origem à Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), se não iniciou, ao menos potencializou o processo de racionalização da experiência, que resultou no assentamento das bases da modernidade e do sistema capitalista, como Max Weber explicitou. O processo de secularização interna levou o campo religioso a sofrer profundas transformações, modificando inclusive o seu papel na sociedade. A religião, que até então tinha sido a detentora de uma mundovisão totalizante e hegemônica, ficou restrita à esfera privada do indivíduo. Com isso ela deixou de garantir a integração social e a reprodução cultural e abdicou de identificar-se como o dispositivo enunciativo que definia as condições de possibilidade e os limites gerais da validade do pensamento. Encontra-se aí, neste novo estatuto da religião, “os germes da modernidade e nele radicam os primeiros fundamentos da teoria dos campos sociais, isto é, de um processo de desenvolvimento que tem por base a progressiva diferenciação e autonomização dos campos sociais” (Esteves, 1998: 116)

Certamente que a emergência dos campos sociais não é fruto apenas da racionalização da religião. Para isso contribuíram diversos fatores históricos que têm como denominador comum uma nova maneira de fundamentar racionalmente a experiência. O desencantamento do mundo abre a possibilidade do surgimento de uma pluralidade de universos simbólicos, antes restritos à mundovisão totalizante da religião. O conhecimento humano passa a ser

fracionado por meio de um processo de discriminação das experiências que explicam simbolicamente o mundo e que são autônomas e paralelas em relação umas às outras.

Um campo social, então, é o resultado de um processo de autonomização secularizante bem sucedido, ou seja, de um processo de racionalização da experiência, onde a linguagem adquire uma importância crescente nos diferentes planos da vida cotidiana. É um processo associado à emancipação do sujeito das coações que impedem a sua autonomização no interior da tradição. Nas palavras de Rodrigues, campo social é “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). A religião, nesse sentido, é um dos mais tradicionais campos sociais, cuja legitimidade, hierarquia de valores e conjunto de regras ainda hoje perpassam a legitimidade, valores e regras de outros campos sociais dela emancipados.

Mas qual é a competência específica do campo religioso? O que caracteriza a experiência como sendo do campo social da religião? É o processo de busca que o *homo ludens* põe em movimento, por meio de crenças e rituais, com o propósito de encontrar sentido e valor para sua existência face à condição de falibilidade da vida. Diante da realidade da morte, a religião é o processo de busca da resposta final, ou, o limite às perguntas sobre o significado da vida. O discurso religioso tem, assim, “um importante papel na forma que as sociedades representam uma síntese de símbolos do âmago” (White, 1997). A função expressiva do campo religioso consiste, conseqüentemente, de uma competência enunciativa de seus princípios, valores e regras por meio de metáforas simbólicas, experimentadas através de êxtase, profecia, sonhos, rituais, *rallies* e, nos processos de fixação de significados sagrados de objetos, espaços, tempos e experiências (White, 1997).

O campo religioso tem, assim, uma legitimidade própria para enunciar as regras que devem ser observadas por todos e intervir com eficácia no domínio da experiência sobre o qual detém competência. É própria porque se insere dentro do domínio da sua própria experiência e não é exercida por delegação de outro campo social. O campo religioso, aliás, caracteriza-se por um estatuto rígido de normas e regras que se estabilizaram ao longo dos séculos. E, por estabelecer as regras, um campo social também se legitima por sua faculdade para impor sanções quando a sua ordem de valores é violada. As heresias – desvios da regra – são punidas com sanções que podem ser físicas ou morais. As sanções morais ou simbólicas compreendem o conjunto dos processos de exclusão, cujo exemplo mais contundente no caso do campo religioso, é a excomunhão, o que significa alijar o fiel da participação da economia simbólica do campo. As sanções físicas, que abrangem as penalidades materiais, na história do campo religioso, já produziram casos extremos de mutilação e até morte na fogueira.

A distinção entre campos sociais também passa por uma simbólica própria, que pode ser formal e informal, e que está ligada a uma competência especial que alguns membros do campo detêm. No campo religioso, cujo regime de normas é mais rígido, predomina uma simbólica formal, constituída por vestes e rituais. Estas são reguladas por regras, tanto constitutivas como normativas, caracterizadas pelo rigor das suas manifestações e pela exclusividade do seu uso por parte dos membros competentes que formam o seu corpo social. A simbólica formal dá visibilidade ao campo, ao mesmo tempo em que restringe essa visibilidade aos especialistas. Esta simbólica está presente, entre outros, nas vestes talares, usadas por membros do ministério ordenado da Igreja, em ocasiões e rituais públicos em que representam a instituição. A simbólica informal é o apagamento sistemático de marcas distintivas. Ela visa a assegurar a permeabilidade da sociedade por parte do campo em que vigora.

O seu corpo social são as entidades detentoras da competência legítima do campo. No exercício, tanto da sua competência discursiva, como da sua competência pragmática, o corpo social tende a ostentar as marcas simbólicas da sua competência, no caso dos campos que possuem uma simbólica formal, ou a ostentar a ausência dessas marcas, no caso dos campos que possuem uma simbólica informal. A recorrência constante no discurso dos ministros ordenados de uma igreja a estatutos, a referências bíblicas ou a textos confessionais da igreja como fundamentos da autoridade do discurso são marcas dessa economia simbólica do campo religioso. Essa modalidade de discurso relaciona-se com o sistema de acreditação do campo, ou seja, o modo como o campo social se legitima diante da sociedade e diante dos demais campos sociais.

Portanto, o campo religioso caracteriza-se por uma simbólica formal, restrita aos especialistas do seu corpo social, por uma legitimidade própria para enunciar as suas regras e valores ortodoxos e um sistema de sanções rígido que implica na conservação de dogmas e princípios estabelecidos em longos processos históricos. Uma tipologia que difere em muito do campo midiático, que abordo a seguir.

2.1.2 Caracterização do campo midiático

Se o campo religioso está na gênese da formação da modernidade e contribuiu decisivamente para a autonomização dos diversos domínios da experiência, também é notável que, desde a segunda metade do século XX, as instituições religiosas de culturas judaico-cristãs têm experimentado um declínio em razão da emergência das instituições da mídia como os atores mais importantes da esfera pública. “A mídia atualmente é quem condiciona e determina o acesso ao ‘reino’ – situação que impacta as instituições religiosas bem como as

demais existentes”. (Hoover e Lundby, 1997). Esta ascendência do campo dos mídias a um lugar que era, em certo sentido, o lugar ocupado pelo campo religioso até a modernidade, ou seja, de organização da economia simbólica e de estabelecimento da mundovisão, constitui-se no contexto onde a IECLB e o Jornal Evangélico conformam a sua relação de campo.

A autonomização dos diversos domínios da experiência, resultado da racionalização cultural, constitui a base para o surgimento dos campos sociais. Como consequência, a linguagem, *médium* específico da coordenação da ação dos e entre os campos sociais, cresce em importância nos diferentes planos da vida cotidiana. Isso precipita a formação do campo dos mídias, cuja legitimidade “resulta, precisamente, dessa excepcional capacidade de congregar os diferentes registros de comunicação, de operar com as utilizações diferenciadas da linguagem e gerir critérios divergentes da produção discursiva” (Esteves, 1998: 121). Portanto, o campo midiático acolhe, organiza e reproduz as diferentes linguagens dos diferentes campos sociais, promovendo a interação destes com a sociedade, por meio de um discurso peculiar.

A noção de “campo dos mídias”¹⁰ 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. Neste sentido, a especificação do termo “mídia”, proposta por Adriano Rodrigues, implica num sentido mais lato do que a expressão anglo-saxônica “mass media”.

Enquanto a expressão ‘mass media’ designa habitualmente o conjunto dos meios de comunicação social (imprensa escrita, radio-difusão sonora e televisiva, publicidade e cinema), campo dos media é a designação para dar conta da instituição que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou

¹⁰ Adriano Rodrigues utiliza os termos “campo dos media” e “media”. Eu utilizarei “campo dos mídias” e “mídias”.

informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses (Rodrigues, 1997: 152)

Evidentemente as diversas modalidades de mídia não podem ser tratadas como categorias uniformes, internamente homogêneas. Há diferenças irreduzíveis entre diferentes tipos de mídia. Muito embora internet, jornais impressos, estações de rádio, canais de televisão, editoras são mídias com formatos distintos de organização e regulamentação, ainda assim é possível identificá-las como pertencentes a um campo social específico, denominado de midiático. Segundo Adriano Rodrigues, 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” (Esteves, 1998: 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. Assim, uma das funções do campo dos mídias é a de mediação, garantindo a abertura dos campos sociais ao exterior, de modo que possam relacionar-se uns com os outros. Como o bem específico do campo dos mídias é a palavra/discurso, as suas funções de mediação são essencialmente de ordem simbólica. “Esse processo de consolidação da legitimidade do campo dos mídias consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo, portanto, aos discursos um caráter público” (Esteves, 1998: 148). O campo dos mídias é, assim, uma instância de mediação social e sua

legitimidade lhe é conferida pelos restantes campos sociais por delegação. Ao contrário do campo religioso, cuja legitimidade é essencialmente própria, no campo dos mídias ela é vicária por causa da sua função mediadora através de sua competência discursiva.

Essa noção de “mediação” oferece “um modelo que supera a visão reducionista de uma única modalidade de mídia e chama a atenção para as diferentes ordens de tensão existentes nesse campo” (Maia, 2003: 3). As regras mercadológicas e a lógica das organizações empresariais; os preceitos e as normas éticas da corporação profissional e as relações, ora de colaboração, ora de hostilidade que se estabelecem entre os agentes da mídia e os demais atores sociais configuram os meios de comunicação, de maneira ampla, como um conjunto institucional com regras próprias e um corpo de profissionais especializados, inseridos na estrutura e nos processos da sociedade. Contudo, é preciso especificar e qualificar as “funções” da mídia diante da organização dos diferentes campos sociais para ultrapassar a visão reducionista, segundo a qual a função básica do campo dos mídias estaria associada à necessidade de composição de diferentes valores, objetivos e interesses dos diversos campos. “Os princípios de publicidade e transparência, visando promover a ‘composição de diferentes valores, objetivos e interesses’, dizem respeito a uma função essencialmente política, que não exaure outras possíveis” (Maia, 2003:4).

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: 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: 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: 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. Essas fronteiras entre o esotérico e exotérico, contudo, são marcadas por uma tensão permanente entre o campo dos mídias e os restantes campos sociais.

A instituição midiática desempenha, nas sociedades modernas, um papel estratégico de composição e de homogeneização da vida coletiva, sem o qual estas sociedades correriam o risco de dissolução. “É a natureza especular e representativa do seu funcionamento que confere ao campo dos mídias a especificidade de seu domínio próprio de competência, o da mediação entre os diferentes campos sociais, religando entre si o mundo fragmentado moderno” (Rodrigues, 2000). 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. 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: 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 refratação 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: 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: 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 *expontâneos* que ditam o sentido da experiência cotidiana”, no campo dos mídias “a representação discursiva procede da naturalização dos dispositivos de percepção *espontânea* do mundo” (Rodrigues, 2000). Esse processo é tanto mais problemático para o campo religioso quanto mais as instituições religiosas são históricas, isto é, têm seus fundamentos confessionais em tradições milenares. É o caso, por exemplo, das Igrejas protestantes, cuja base confessional está na Igreja Cristã primitiva e na ortodoxia da Reforma.

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 seqüência 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 quase invisibilidade da pequena igreja luterana no Brasil, por exemplo, não se deve apenas ao fato de que ela represente menos de 1% da população brasileira, mas também porque sua midiatização é irrisória.

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

mediático. 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 suportes midiáticos da informação, as modalidades midiáticas de discursos de outras modalidades de discurso. É o caso, no Jornal Evangélico, por exemplo, das meditações, que são discursos religiosos que usam o jornal como suporte, mas não são discursos midiáticos.

O lugar de fala a partir do qual o discurso é pronunciado também constitui uma característica da relação enunciativa própria do discurso mediático. Ela tem a ver com a neutralização das marcas enunciativas que o discurso mediático 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 mediático 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: 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 lingüística 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.

É na competência discursiva, portanto, que reside a base do conflito entre o campo religioso e o campo das mídias. Ao mesmo tempo em que os corpos sociais do campo religioso – como de resto de todos os demais campos sociais – não podem prescindir do

contributo do campo dos mídias para a imposição da sua visibilidade pública, “não deixam de considerar o discurso midiático com suspeição, acusando-o de atrair os seus valores e de não respeitar a autenticidade e o rigor dos seus discursos especializados” (Rodrigues, 2000). O campo dos mídias constitui, nesta tensão permanente, a sua própria matriz, que está interiorizada na sua estrutura: “a tensão é um dado estrutural das sociedades modernas” (Esteves, 1998: 162-3). Ao mesmo tempo em que delegam ao campo dos mídias algumas das suas atribuições tradicionais, os campos sociais também tentam manipular o campo dos mídias segundo seus interesses. Resulta daí que coexistem nestas relações “modalidades de funcionamento conflituais e cooperantes” (Esteves, 1998: 165) que implicam em que o campo dos mídias dá a palavra aos demais campos, mas também fatura em proveito próprio, reforçando a sua própria autonomia e firmando a sua supremacia sobre os outros campos sociais. Esses embates são jogados por meio de estratégias discursivas, de modo que, quanto mais rígida a componente esotérica dos discursos dos campos sociais – e do campo religioso em particular – mais dificuldades estes campos têm de estabelecer estratégias de visibilidade adequadas por meio da mídia. Talvez por isso, as igrejas históricas tenham um processo de midiatização menos intenso do que, por exemplo, as novas religiosidades realizam.

Parece haver, porém, uma outra especificidade na relação entre o campo religioso e o campo midiático que é geradora de tensão. É a tensão gerada pela perda, pelo campo religioso, da competência de estabelecer uma mundovisão totalizante, prerrogativa que, a meu ver, o campo dos mídias usurpou por meio da midiatização. O desencantamento do mundo, que a modernidade veio trazer junto com a autonomização dos diversos domínios da experiência, transferiu do campo religioso para o campo dos mídias a competência de regulação da ordem social, do estabelecimento da mundovisão e de instauração de uma nova sociabilidade. O sagrado deu lugar ao midiático. O encantamento do mundo pela religião foi substituído pela midiatização como instância de produção de sentido e valor. Até agora,

porque talvez o processo acelerado de midiaticização da religião esteja a mostrar que a religião começa a constituir novas formas de regulação da ordem social, de estabelecimento da mundovisão e da instauração de sociabilidades que não são nem exclusivamente do campo religioso nem do midiático, mas religioso-midiático, portanto, uma religiosidade midiática.

As novas religiosidades, portanto, operam processos de interação de outra natureza, absolutamente novos e diferentes das religiões tradicionais. Essa interação de outro tipo é realizada por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação, o que implica num processo de mediação midiaticizada, ou seja, uma mediação atravessada por protocolos sócio-discursivos operados pelos meios de comunicação, assunto do próximo item deste capítulo.

2.2 Mediação midiaticizada: processos de interação social e mediação tecnológica

Como procurei apontar acima, a sociedade moderna está assentada sobre processos de racionalização e autonomização dos domínios da experiência que resultaram nos campos sociais. O campo das mídias surge nesse contexto como instância de mediação, cuja relação com a experiência é eminentemente simbólica. A competência e legitimidade do campo das mídias está no discurso, cuja especificidade é a naturalização dos dispositivos de percepção do mundo. Ao mediar a interação social dos diversos campos sociais, o campo das mídias atua como organizador destas relações, mas sob certas tensões. Os meios de comunicação são, por assim dizer, os dispositivos tecnológicos que realizam esse processo de mediação. Ou como Verón definiu: “Un medio de comunicación es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (Verón, 1987: 12).

Isto é, a produção e a recepção de mensagens são atravessadas por dispositivos técnicos que condicionam tanto a produção como as práticas de recepção.

A mediação realizada pelos meios de comunicação é, assim, uma mediação de outra natureza: É uma mediação mediada. Esse processo de mediação por meio de dispositivos tecnológicos denominados de meios de comunicação teve início no século XV. A invenção da imprensa trouxe a possibilidade de estabelecer-se um novo modo de ação e interação social, e novos tipos de relacionamentos sociais. As novas tecnologias aplicadas aos processos de comunicação e informação reorganizaram os padrões de interação humana através do espaço e do tempo, antes restrita à copresença dos atores num mesmo tempo e lugar. A interação mediada se dissocia do ambiente físico, “de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal” (Thompson, 1998:77) e também podem realizar novas formas de ação à distância, que permitem alcançar outros indivíduos dispersos no espaço e no tempo e responder a ações ocorridas em ambientes e tempos distantes. Esta constatação, por mais óbvia que possa parecer hoje em dia, representa uma nova apropriação do tempo e do espaço pelos indivíduos. Os meios de comunicação de massa se inserem nesse último tipo de processo de interação porque não comportam o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação. É um tipo de interatividade monológica, de sentido único e que Thompson classificou como quase-interação mediada, porque “implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais (...) e cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico” (Thompson, 1998: 79-80). A quase-interação mediada é assim um processo no qual a interação não se consuma no sentido em que Thompson preconiza a interação, como um processo em que emissor e receptor tem igual possibilidade de interlocução. O avanço tecnológico aplicado aos meios de comunicação vem, assim, acelerando esse processo de interação midiático e Thompson chega a afirmar que

os indivíduos vêm desdenhando cada vez mais da interação face-a-face como fonte de informação e conteúdo simbólico – uma questão discutível, já que é necessário considerar a natureza da informação e o tipo de conteúdo simbólico que os indivíduos buscam.

Thompson distingue ainda entre as instâncias particulares da quase-interação mediada, que geralmente implicam num fluxo linear de comunicação e informação, e as reais circunstâncias da vida social, onde os padrões do fluxo de informação são quase sempre muito mais complexos. E é justamente aí que Braga (2001) chama a atenção para o caráter circular da dinâmica interativa do processo de mediação proporcionado pela mídia. Deve-se perceber o processo geral de interatividade e não esgotar a análise numa única instância de interações. Por um lado, as relações entre o produtor e o produto devem ser vistas fundamentalmente como de interatividade, considerando as demandas (resistências e solicitações) do próprio material em elaboração. Como expressa Braga, “ainda que uma produção específica possa ser vista como inicial, na verdade, já surge inscrita em processos mais amplos em andamento. (...) O produtor interage, na sua produção, com fatos sociais, conforme as expectativas culturais e sociais sobre o produto que elabora” (Braga, 2001: 120). Ou seja, no processo de produção já está inscrita a recepção. Por outro lado, os receptores filtram ativamente as formas simbólicas que circulam na mídia e organizam a própria interpretação, através de conceitos intersubjetivamente partilhados.

O produto midiático é interpretado a partir de um conhecimento interpretativo anterior, à luz do qual o receptor estabelece o que é relevante ou não, inscreve elementos assim processados nas rotinas práticas da vida cotidiana, e utiliza tal material simbólico de maneiras diversas, dentro de comunidades particulares e/ou contextos culturais e políticos específicos. José Luiz Braga propõe a noção de “interatividade diferida/difusa”, a fim de ultrapassar o recorte simplista de “ações mútuas entre produtor e receptor”. Ele afirma: “a preocupação é em captar o modo pelo qual a interatividade desenvolve-se em consequência ou em torno de

‘mensagens’ (proposições, produtos, textos, discursos, etc.) e como ela opera – seja nos casos pontuais, específicos, seja como tendências, em relação a determinados tipos de produtos ou tipos de situação” (Braga, 2001: 120). Trata-se de considerar o processo pelo qual se estabelece a interação. Neste sentido, “é a existência de uma produção objetiva e durável (à diferença do modelo conversacional), que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço” (Maia, 2003:9). Ou seja, a interação ocorre, ainda que não simultaneamente, como na interação face-a-face, porque a produção se prolonga no tempo.

Isso resulta na possibilidade de criação de um tipo diferente de audiência: um público não simultâneo de ouvintes, leitores e telespectadores. A generalização dos contextos tem dois efeitos práticos:

A generalização para além do contexto específico e das características pessoais dos falantes produz uma abstração e ambigüidades maiores. Por um lado, tal generalização do contexto reduz a influência de características ‘privadas’ da comunicação, como a autoridade dos falantes individuais. A comunicação mediada é difusa com relação aos destinatários e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. Por outro lado, a generalização da comunicação pública – no sentido daquela enviada a um público difuso e ilimitado –, aumenta a necessidade em relação a uma constante interpretação e explicação. (Maia, 2003:9)

Ao dirigirem-se a uma “audiência indefinida”, os próprios atores necessitam reduzir os códigos da linguagem especializada, a fim de tornarem-se inteligíveis nos aspectos essenciais da comunicação. No caso do campo religioso, a linguagem teológica precisa ser adequada ao público, o que não é tão simples assim, em razão de certas minúcias conceituais que se impõem como dogmas e que diferenciam nos detalhes uma doutrina de outra. “Os agentes da mídia, por sua vez, cientes de que o material midiático deve atingir as pessoas leigas em geral, buscam conformar a linguagem dos sistemas especializados àquela da vida diária” (Maia, 2003:10). Isso implica dizer que os meios de comunicação, como dispositivos tecnológicos a

serviço da interação social, caracterizar-se-iam por uma mediação de duas faces: uma discursiva e outra tecnológica, que se suportam mutuamente para realizar a mediação simbólica dos campos sociais.

Mas a mediação realizada pelos meios de comunicação não se restringe a um processo de interação difusa no tempo e no espaço, portanto, como apenas um tipo diferente de outras interações sociais. Há uma “tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002: 21) Ou seja, a presença dos dispositivos tecnológicos, realiza diferenças de outra ordem, ou seja, da ordem da midiatização. A midiatização guarda diferenças com a mediação que se distingue, por sua vez, de interação, um dos níveis operativos do processo mediador. “Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isso é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto, de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento” (Sodré, 2002: 21). A mediação precisa de bases materiais para inscrever-se na ordem social. Estas bases são instituições (família, escola, sindicato, partido, etc.) ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade, mobilizadoras da consciência individual e coletiva, por meio de variadas formas da linguagem e investidas de valores (orientações, práticas de conduta).

A midiatização, por outro lado, inscreve-se como uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional. Essa comunicação vem “a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*.” (Sodré, 2002: 21). *Médium*, no sentido usado por Sodré, não é o dispositivo técnico,

mas “um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial” (ib idem: 20). Ou seja, um *ethos* midiaticizado.

É justamente essa dimensão tecnológica da comunicação que Jesús Martín-Barbero (2003) diz faltar na teoria da ação comunicativa de Habermas, cuja lógica funda-se no racionalismo da modernidade.

Porque, justamente son las nuevas relaciones de la ciencia y la técnica las que constituyen un desafío radical al racionalismo ilustrado, ese racionalismo que sigue apegado al platonismo que opone toda imagen procedente del mundo de lo visible a la verdad del mundo de lo inteligible – cuando a lo que nos enfrenta el cambio tecnológico hoy es a un tipo de conocimiento en el que la construcción de la verdad pasa por la numerización de lo sensible y lo visible” (Martín-Barbero, 2003: 27)

A mediação funda uma nova racionalidade técnica, que desenvolve a sensibilidade e a visibilidade e rechaça a racionalidade moderna, cartesiana e fragmentária como único suporte da verdade. Por isso, mais adiante Martín-Barbero conclui que

entre lo sensible y lo inteligible, entre lo visible y lo pensable, no es ya necesaria aquella separación radical que estableció el platonismo, y a su modo prolongó el racionalismo cartesiano, pues ahora es posible construir mediaciones lógicas que mediante series de interfaces posibilitan fecundas formas de interacción entre lo uno y lo otro”. (Martín-Barbero, 2003: 28)

As mediações realizadas pelas novas tecnologias de comunicação fazem surgir também novas formas de interação, mais complexas, menos fragmentárias e mais

significativas entre uns e outros. Portanto, trata-se de mediações lógicas que superam a separação radical entre sentir e entender, ver e pensar.

O *biosmidiático* é um ambiente no qual a lógica cartesiana, racionalista e fragmentária, não é suficiente para dar conta da realidade. A midiatização opera sob novas lógicas ou, antes, sob novas sensibilidades. Isso tem implicações para o processo que a midiatização realiza de desmistificação das tradições e dos costumes e o surgimento de uma nova sensibilidade marcada pelo abandono das totalizações ideológicas, a dessacralização dos princípios políticos e a ressignificação da utopia em termos de negociação como forma de construção coletiva da ordem. “Aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del reconocimiento social” (ib idem: 31). As identidades são construídas e reconhecidas como tal nesse processo de midiatização operado pelos dispositivos tecnológicos chamados *mídias*.

O que estamos vivendo não é a dissolução da política (ou do religioso), mas a reconfiguração das mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que unem a sociedade. “Mediaciones que están tornando cada día socialmente más productivas (en el sentido en que Heidegger entiende la producción), pero cuya producción permanece impensada, y en buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación” (Martin-Barbero, 2003: 36). É o que se poderia chamar de efeitos da tecnocultura, ou seja, uma “transformação das formas tradicionais de socialização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica” (Sodré: 2002: 27). A própria mídia já é uma nova forma de consciência coletiva, com um modo específico de produzir efeitos.

Assim, a tecnologia e a comunicação constituem um campo primordial de batalha simbólica, onde as instâncias do campo religioso (parafraseando Martin-Barbero) buscam conformar e construir seus públicos de fiéis, dando densidade à economia simbólica do transcendente. “La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales” (Verón, 1987: 14) e que gera o processo de mediação característico das sociedades pós-industriais.

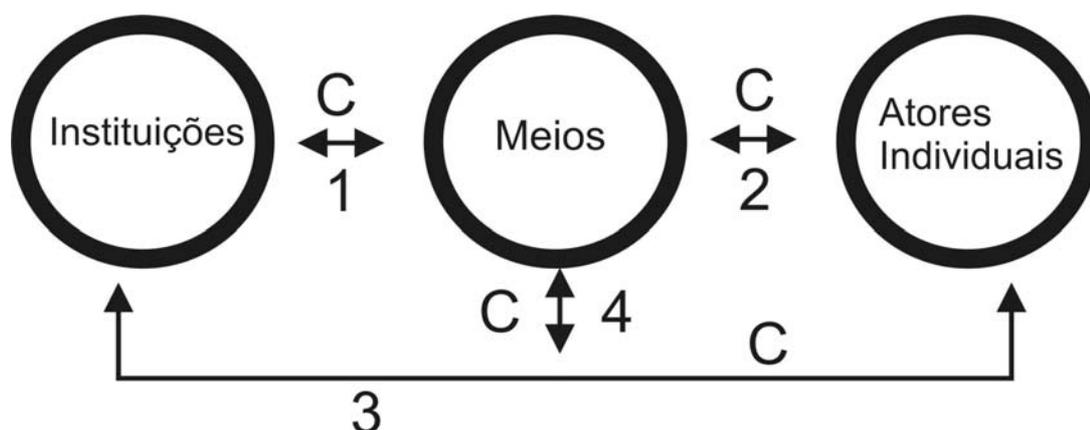
O conceito de mediação recobre, assim, a articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, “com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico” (Sodré, 2002: 24). Neste sentido é que Sodré afirma a existência de um bios específico, um ambiente ou um ethos mediado, que implica uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo. (ibidem: 24)

A tecnologia, portanto, coloca-nos diante de uma questão, não de meios, mas de mediações, porque estamos diante da configuração de um sistema comunicativo conformado não somente por novas máquinas ou meios,

sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social (Martin-Barbero, 2003: 36)

Em razão de sua complexidade, a midiatização é de difícil conceituação. Contudo, o termo designa um aspecto fundamental das mudanças sociais da sociedade contemporânea. E, mais que isso, tem nos meios de comunicação um dos fatores mais importantes dessa mudança, ainda que o foco do problema da midiatização se desloque dos meios para as mediações. “Los medios se están *mezclando* con todos os aspectos significativos del funcionamiento social.” (Verón: 1998: 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 se dá na interação complexa entre instituições, meios e atores. “Comprender dicho proceso implica investigaciones específicas en sectores específicos, evitando los discursos interpretativos, tanto los eufóricos como los apocalípticos” (ib idem). Para identificar alguns aspectos importantes do processo de midiatização, Verón vale-se de um esquema, que ele afirma não ser um modelo teórico. O esquema deverá ser útil para entender onde, no processo de midiatização e de autonomização dos campos sociais, se encontra a relação entre o Jornal Evangélico e a IECLB e como essa relação se configura como relação tensa de campos sociais.

O esquema de Verón consiste do seguinte:



Quando se trata de midiatização, os *meios* de comunicação, embora também sejam instituições, tem 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 idéia 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 mediáticos” (Verón, 1987: 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.

O processo de midiaticização, portanto, constitui-se de uma mediação midiaticizada pelos meios de comunicação. Esta mediação midiaticizada afeta não só os processos de interação social, como além disso produz uma ambiência midiática, que resulta numa outra racionalidade, ou numa lógica do sensível e do visível. O campo midiático é que opera essa nova racionalidade, trazendo para a esfera pública os demais campos sociais, organizando a interação social. Esse papel central do campo midiático na organização dos demais campos sociais não ocorre sem tensões e conflitualidades, porque os campos sociais, ainda que não prescindam do campo midiático, o acolhem com desconfiança. Esse processo não é diferente quando, de modo mais específico, observa-se a interface entre campo religioso e campo midiático. Este é o tema deste último tópico do capítulo.

2.3 Campo religioso e midiaticização: convergências e estratégias de campo

Assim como os demais campos sociais têm encontrado no campo midiático o lugar de inserção na esfera pública, também o campo religioso tem, cada vez mais, deixado de ser um assunto apenas da esfera privada. A presença do campo religioso na mídia tem se caracterizado como um processo de midiaticização do religioso. Esse processo não ocorre sem tensões e conflitualidades de campo, principalmente entre a natureza esotérica do campo religioso e a natureza exotérica do campo midiático. Contudo, parece que essa é uma problemática muito mais forte para as igrejas históricas, do que para as novas religiosidades, que são, por assim dizer, um produto gerado na ambiência midiática.

Num pequeno livro intitulado *Crer é também pensar*, de 1978, publicado no Brasil em 1986, o teólogo presbiteriano inglês, John Stott, defende a idéia de que é impossível a fé sem a razão ou, nas suas palavras, crer sem pensar. Para ele, a fé não dispensa o uso da mente e, portanto, não é assunto apenas do coração, embora ele veja em três grupos de cristãos da sociedade contemporânea uma tendência à prevalência do emocionalismo e do subjetivismo, em detrimento da razão. São eles os católicos, porque estão arraigados no ritualismo e não realizam um culto racional; os cristãos radicais, porque não conseguem se desprender da ação social, e os neopentecostais, que realizam um cristianismo de mente vazia, porque se baseiam em experiências particulares e fazem delas suas doutrinas. Os três segmentos mostram sintomas de “uma mesma doença, o anti-intelectualismo”. Com base em citações da Bíblia, Stott prega que a fé é essencialmente racional, é basicamente o ato de pensar, insistir em pensar e que todo o problema de quem tem pequena fé é não pensar.

Como era de se esperar, o livro tornou-se referência entre cristãos que não eram católicos, que não se identificavam com a Teologia da Libertação e que não tinham nada que ver com os neo-pentecostais, ou seja, entre os cristãos protestantes das chamadas igrejas históricas. Stott apresenta três motivos para o fato de a fé não poder prescindir da razão: primeiro, os seres humanos foram criados para pensar; segundo, essa capacidade serve para compreender a revelação divina à humanidade e, terceiro, porque Deus nos julgará pelo nosso conhecimento e, por isso é necessário realizar um culto inteligente a um Deus que amamos de todo o nosso entendimento. Stott compara o emocionalismo e o subjetivismo como cabrestos e rédeas e esforça-se por mostrar que a orientação divina para a vida cristã vem por meio da capacidade humana de pensar. E é pensando que o fiel deve fazer a apresentação do evangelho, porque “a proclamação do evangelho precisa ter um sólido conteúdo” (Stott, 1986: 45).

Stott procura superar a dicotomia entre fé e razão, que está na base da modernidade. Mas, ao defender a prevalência da razão sobre a emoção, da objetividade sobre a subjetividade, da doutrina sobre o mistério, da palavra divina sobre o ritual ele demonstra que na base da sua argumentação está a lógica protestante cartesiana, que abona o desencantamento e a racionalização do mundo – herança da modernidade – e o aliena da magia e do mistério, como observam Jesús Martin Barbero (1995:71) e Dennis Smith (2001). O *desencantamento* do mundo, segundo Max Weber (1996), ou a *autonomização* dos domínios da experiência, segundo Steves (1998), são parte do mesmo processo que resultou na constituição da modernidade, cuja ênfase está na emancipação da razão iluminista das amarras da fé supersticiosa, do emocionalismo e do subjetivismo. Foi essa dicotomia que confinou a religião à esfera privada e trouxe para o espaço público os domínios da experiência emancipados da religião pela racionalidade iluminista. A autonomização e atomização das experiências estabeleceram os limites dos campos do conhecimento humano, e a racionalização impulsionou o avanço tecnológico com base na crença no progresso.

Mas as promessas da modernidade foram quase todas descumpridas, e a sociedade desencantou-se dela. O lado perverso do progresso e a evasão de significados abriram caminho para que a religião deixasse o seu confinamento na esfera privada para reassumir o seu lugar na esfera pública. O mundo, porém, tinha mudado. O monopólio religioso havia sido quebrado com a reforma, e o protestantismo proliferava grupos religiosos com suas verdades únicas. A sociedade estava madura para deixar-se reencantar de novo. E as correntes protestantes, sobretudo norteamericanas, de origem pietista, cuja ênfase estava na experiência do novo nascimento e nas possibilidades de transformação pessoal, encontraram a sua forma de expressão e manifestação pública no campo midiático, adequando-se perfeitamente à nova linguagem do mercado. Murdock (1997) assinala três fatores que contribuíram para o aumento do espaço de reinserção da religião na via principal da vida pública e privada: a

perda da fé no progresso, o sentimento intensificado do seu valor no coração da modernidade e a crescente incapacidade do sistema consumista de suprir. Daí a atribuir à presença de diferentes denominações, competindo pelo tempo, dinheiro e credibilidade das pessoas, a expressão mercado religioso, onde a religião é uma “marca” e a relação com seus “clientes” uma forma de “consumo”, foi somente uma questão de adequação discursiva.

É nesse contexto de mercado de produção e consumo de bens simbólicos que se insere a mediação do campo religioso, com suas estratégias de conquista de novos “clientes”. Vale ressaltar que entendo campo religioso como sendo, o domínio da experiência que se caracteriza como o processo de busca que o *homo ludens* põe em movimento, por meio de crenças e rituais, com o propósito de encontrar sentido e valor para sua existência face à condição de falibilidade da vida. Diante da realidade da morte, a religião é o processo de busca da resposta final, ou, o limite às perguntas sobre o significado da vida (conforme caracterizado na página 60ss). Tais estratégias são sociais e discursivas. São sociais porque tem características de *indústria cultural*, pela produção e circulação de bens e serviços típicos do mundo religioso associadas a operações financeiras e comerciais que movimentam milhões de dólares. Tem também características *políticas*, por sua participação efetiva na definição de políticas por meio da eleição de representantes para funções executivas e legislativas ou por meio da defesa pública de suas posições na sociedade. E tem características *assistenciais*, por seus investimentos em obras sociais. São discursivas porque “sem determinadas operações enunciativas específicas e uma ‘pragmática discursiva’, esta nova modalidade de fazer religião, hoje, possivelmente não se constituiria com tais características, daí também seus efeitos” (Fausto Neto, 2004: 58). Ou seja, ao apropriar do campo das mídias a sua pragmática discursiva e utilizá-la em favor de seus objetivos, as novas religiosidades consolidam uma presença pública até então inimaginada pelos demais campos sociais. Uma das principais apropriações neste sentido é a do caráter exotérico do discurso midiático (Rodrigues, 1996:

33), com o qual as novas religiosidades midiaticizadas estão completamente harmonizadas. De fato, é esta habilidade com que as novas religiosidades se apropriam dos protocolos sociodiscursivos midiáticos e a inabilidade das igrejas históricas para lidar com o campo dos mídias que faz com que entre os processos de midiaticização de umas e de outras haja uma diferença considerável. Isso implica reconhecer que as estratégias das novas religiosidades e das igrejas históricas quanto à relação com o campo midiático sejam divergentes.

As estratégias das novas religiosidades e das igrejas históricas são divergentes entre si, basicamente, quanto à lógica com que operam: por *contato* para as primeiras, com ênfase na *forma*, e por *contrato* para as segundas, com assento sobre o *conteúdo*. As novas religiosidades midiaticizadas operam segundo a lógica do “contato” ou “contágio”, isto é, uma “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: 60). Daí porque a televisão é a mídia preferida e as práticas discursivas são aquelas que valorizam esse contágio, como programas de auditório e *talk shows*. As igrejas históricas por seu lado, operam segundo uma lógica do “contrato”¹¹, ou seja, por uma economia centrada em suportes racionais, éticos e que visam ao engajamento a determinados valores e dogmas. Suas estratégias privilegiam o discurso linear, lógico, racional, característico de mídias como o livro e o jornal. No primeiro grupo de religiões, a *forma* é mais importante que o *conteúdo* para produzir o engajamento dos fiéis na cadeia de consumo de bens religiosos. No segundo, o contrário. Ambos os grupos, no entanto, e cada um a seu modo, têm buscado fazer-se presente na esfera midiática. No caso particular das igrejas evangélicas brasileiras, a presença midiática tem três motivos principais, de acordo com Fonseca: a legitimação social e política, além de posicionamento em relação a temas que envolvem questões morais e de propagação da mentalidade evangélica; a defesa

¹¹ Contrato: Acordo entre duas ou mais pessoas que transferem entre si algum direito ou se sujeitam a alguma obrigação. (Ferreira, Aurélio Buarque de Hollanda. *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira).

institucional, que implica na divulgação de uma imagem positiva da igreja, mas também, numa postura ofensiva contra outras denominações; o pré-evangelismo, que consiste de apresentar as propostas da igreja numa forma de fácil aceitação aos mais distintos públicos (Fonseca, 2003: 273-4). Tais motivos parecem suficientes para justificar os processos de midiaticização das novas igrejas evangélicas, mais adequadas teológica e discursivamente aos protocolos midiáticos utilizados nas novas tecnologias de comunicação. No entanto, eles parecem ser insuficientes para justificar os processos de midiaticização das igrejas históricas, cujas estruturas e dogmáticas se conformam melhor com os processos midiáticos da modernidade, e explicam apenas parcialmente as razões da midiaticização dos grupos católicos, carismáticos ou tradicionais.

A partir disso, e tendo em vista as diferentes estratégias utilizadas pelas novas religiosidades e pelas igrejas históricas na sua relação com o campo midiático, a complexidade dos processos de midiaticização do campo religioso e a tentativa de encontrar razões comuns ao conjunto de igrejas para que façam uso de dispositivos comunicacionais, entendo que os seus motivos podem ser agrupados nos seguintes três: 1. *obter visibilidade na esfera pública*; 2. *consolidar valores*; e 3. *estabelecer (e manter) vínculos com seus públicos*. A presença das igrejas na mídia, portanto, implica em realizar ações no interior do campo midiático, que promovam *visibilidade, valor e vínculo*. Cada uma destas razões leva a jogar com estratégias midiáticas específicas, mas que se afetam mutuamente no conjunto. Para as mesmas razões, contudo, serão utilizadas estratégias midiáticas diferentes de acordo com a lógica que orienta a midiaticização das religiões: ou seja, na economia do *contato* prevalecem estratégias que valorizam a *contagiabilidade*. Na economia do *contrato*, estratégias que implicam em *contratualidade*. Cabe, ainda, observar que além de estratégias midiáticas, as igrejas buscam inserir-se em outros campos sociais, consolidando ações políticas, sociais, econômicas, educacionais, para citar algumas. Mas é a presença da religião na mídia que dá

sentido e organiza estas ações. Portanto, a própria midiática funciona como uma estratégia de legitimação e reconhecimento destas inserções nos demais campos sociais.

Para compreender esse processo, através do qual as instituições religiosas buscam realizar interações com seus públicos, retomo o esquema de Eliseo Verón (1987), apresentado no final do tópico anterior, para em seguida ressignificá-lo na perspectiva do processo de midiática da IECLB através do Jornal Evangélico. Na midiática, uma instituição busca estabelecer interação com atores individuais por meio de dispositivos técnicos de comunicação. Esta interação se faz a partir e também constituindo certos tipos de agrupamentos de atores sociais individuais. Este é o tema central na análise da midiática, qual seja a “producción de los colectivos que generan cuadros identitarios que agrupan a los actores individuales” (Verón, 1987: 14). No esquema da midiática, identificam-se quatro zonas de produção de coletivos: “la relación de los medios con las instituciones de la sociedad..., la relación de los medios con los actores individuales..., la relación de las instituciones con los actores... y la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores” (Verón, 1987: 14-5). Mas, como ressalva Verón, essa configuração não se constitui em processos lineares de causa e efeito: “nos encontramos frente a una maraña de circuitos de ‘feedback’” (Verón, 1987: 14), de modo que, na midiática, todas as partes do processo se afetam mutuamente. Assim, uma instituição que, mediada por dispositivos tecnológicos de comunicação, busca estabelecer um processo de interação com atores individuais, estará definindo para si, segundo as intencionalidades presentes no processo comunicativo, uma coletividade de atores individuais que será tomado como o coletivo que forma o seu público-alvo. Esse coletivo que dá identidade a um grupo de atores individuais e com o qual a instituição busca interagir, segundo certas intencionalidades e por meio de determinados dispositivos midiáticos, é que constitui a base para a construção das estratégias midiáticas da instituição. É o uso destas estratégias segundo os meios de

comunicação escolhidos e o tipo de coletivos produzidos nesta interação que vão revelar o tipo de interação realizada por determinada instituição. No caso da midiática do campo religioso, é daí que resultam as definições acima de *contato* e *contrato* para expressar as estratégias das igrejas nos processos midiáticos.

Se as três principais razões da midiática da religião são *visibilidade*, *valor* e *vínculo*, e as lógicas que presidem esse processo podem ser agrupados em lógicas da *contagiabilidade* ou da *contratualidade*, as diferentes estratégias utilizadas pelas religiões nos processos midiáticos são principalmente *sóciodiscursivas*. Aponto a seguir algumas estratégias, segundo as razões e as lógicas que as determinam, embora possam jogar a favor tanto da *visibilidade*, como do *valor* ou também do *vínculo*.

A *visibilidade na esfera pública* é buscada por meio de estratégias sócio-políticas. As mídias religiosas dão suporte e credibilidade à participação político-eleitoral, por meio da qual as religiões buscam instituir porta-vozes nos espaços políticos nacionais¹². A chamada bancada evangélica no Congresso Nacional e a aliança do Partido dos Trabalhadores para a eleição de Lula à Presidência da República, em 2002, com o Partido Liberal, que congrega a maioria dos políticos ligados à Igreja Universal do Reino de Deus, são exemplos dessa estratégia. Mas ela também se mostra através da divulgação de documentos a respeito de questões que envolvem processos políticos, como eleições, corrupção e encaminhamento de sugestões e recomendações em questões de interesse das igrejas. Exemplos disso são as cartas pastorais de líderes ou de organizações eclesiais divulgadas na imprensa, bem como, a presença como fonte jornalística na discussão de temas nacionais, o que aponta também para uma dimensão discursiva da atuação política. A dimensão social tem a ver com a criação e manutenção de obras assistenciais, através de entidades financiadoras de projetos sociais das

¹² Para aprofundar o tema, cf. Freston, Paul. *Evangélicos na política brasileira: história ambígua e desafio ético*. Curitiba: Encontro Editora. 1994.

igrejas, como *Caritas*, Coordenadoria Ecumênica de Serviço (CESE), Diaconia, entre outras, e por iniciativas mais espontâneas e menos organizadas de comunidades religiosas em suas localidades. Tais atividades, quando intervêm em problemas sociais crônicos, recebem espaço de expressão no jornalismo secular, e têm presença certa em órgãos informativos das igrejas. Também na área da educação formal as igrejas ocupam o espaço público. Tais ações se constituem num valioso instrumento de marketing, sobretudo das igrejas históricas, na medida em que realizam um objetivo social de interesse geral da coletividade. Essas iniciativas têm implícito um valor notícia, de modo que as igrejas buscam, a seu modo, capitalizar esse valor.

A visibilidade também se constitui para as igrejas através da dimensão econômica. A circulação de bens e mercadorias gráfico-info-áudio-visuais de caráter religioso, configuram uma movimentação financeira de milhões de dólares ao ano, que impacta sobre a economia. CDs, discos, revistas, livros, filmes, textos, DVDs, pacotes de viagens, além de um patrimônio de redes de televisão, rádios, portais na Web e editoras configuram uma indústria cultural de grande magnitude que traz a público o religioso, disputando um mercado consumidor de milhões de pessoas. Esses mesmos produtos jogam também um papel discursivo, revelando o campo religioso para a esfera pública. A midiaticização por meio de “protagonistas que são capturados pela ‘indústria cultural’, ou dela são ‘filhotes’” (Fausto Neto, 2004: 26-27) é outra estratégia discursiva de presença do religioso no espaço público. Personagens pop star, como o padre Marcelo Rossi, e as figuras carismáticas como o missionário R.R Soares e o bispo Edir Macedo, freqüentemente são notícia na mídia secular.

Para consolidar seus *valores*, as igrejas lançam mão de estratégias de propaganda e marketing, ou seja, buscam o posicionamento da “marca” religiosa no “mercado” e diante da “concorrência”. A maior parte das estratégias midiáticas das religiosidades está concentrada nessa consolidação de valores e na conquista da sua legitimidade pública. Assim os protocolos discursivos midiáticos assumem um papel preponderante, desdobrando-se em

diversas estratégias, em diferentes meios de comunicação. Uma das estratégias é a do reconhecimento, que tem dupla finalidade: estabelecer a religião no mercado religioso e incluir os adeptos da religião na corrente principal da sociedade (Alexander, 1997). Isso implica em que a religião atue na defesa de seus princípios e normas diante da sociedade e, ao mesmo tempo, diferencie-se das concorrentes, assumindo, em relação a elas, um papel ofensivo. O produto que o campo religioso oferta a um público de consumidores necessitado de quase tudo – de emprego a relacionamentos amorosos compensadores – determina a posição de uma determinada igreja no mercado religioso. As curas, os exorcismos, as orações, as promessas e os bens simbólicos – amuletos da fé – são apresentados segundo estratégias midiáticas, de modo que o discurso religioso via mídia encontre na sua pragmática o reconhecimento da sua funcionalidade e a garantia ao fiel de que alcançará a bênção.

Assim, as novas religiosidades valorizam a TV como espaço onde se pode ver, tocar e sentir. Entre as estratégias discursivas estão os programas de auditório, comandados por um apresentador que fala em nome de Deus para realizar obras de curas e exorcismos, diante de um auditório presente e de um outro telepresente. Este obtém pela presença daquele a confirmação de autenticidade das obras, enquanto o auditório reconhece seu papel no contrato de leitura do jogo jogado diante das câmeras. A televisão “consegue conjugar a fusão entre o olhar, o som e a arte de saber vender” ... e “os programas de auditório são instrumentos muito eficazes de combinação destes três elementos” (Dias, 2001: 20). Ou seja, no jogo do reconhecimento, da afirmação da marca junto ao mercado religioso, a televisão é fundamental como dispositivo midiático estratégico. Por ela passam outros tipos de programas como os *talkshows*, os programas de *infoentretenimento* e os *debates* que executam papéis estratégicos específicos.

Mas é nos testemunhos dos fiéis no corpo das telemissões que as igrejas mostram a eficácia de seus serviços. Por meio do testemunho, posiciona-se o discurso da autoridade,

instituem-se vínculos emocionais com os telespectadores e valoriza-se a experiência do receptor como central para a emissão.

As emissões religiosas se apropriam de várias operações discursivas que são utilizadas na esfera da “televisão relacional, ou mesmo da “TV atora”, fortemente caracterizada pela presença de emoções trazidas do mundo da vida. Assim, a recepção não permanece insulada num ambiente de escolaridade e nem tão pouco participando apenas de certas dimensões dos jogos. Ainda que presa a um contrato, esta participação se expande largamente, pois as emissões estruturam-se fortemente em torno de operações específicas, que mantém trechos de falas de seu autor e cuja responsabilidade é daquele que a profere, no caso, o testemunhante. (Fausto Neto, 2004: 34-5)

A estratégia do testemunho, portanto, visa a valorizar a singularidade do testemunhante como um caso particular dentro de um conjunto de singularidades que conformam estruturas narrativas iguais com as mesmas resoluções finais. Ou seja, o efeito pretendido é fazer a audiência reconhecer, pelas sensações e emoções, que “se é bom para a testemunhante é bom para mim, ainda que meu caso seja único”. Ou, como observou Eliane H. Gouveia ao analisar o perfil feminino na mídia pentecostal brasileira, “a dinâmica da interatividade eletrônica propiciada pelos meios de comunicação agiliza e enriquece a relação entre os receptores e os modelos sócio-religiosos” (Gouveia, 1998: 18). A dinâmica interna dos testemunhos opera para propiciar convicção e reforçar os princípios religiosos, a fim de garantir uma interação harmoniosa na sociedade. O secular, no relato testemunhal, por seu lado, invade o campo religioso, incidindo sobre os mistérios do reino sagrado da verdade, existência e felicidade. “O religioso, no entanto, força o sagrado a dirigir-se e retornar ao secular” (White, 1997). Estabelece-se aí, uma negociação cultural, sobre a qual o sagrado deve obter a última palavra.

A preponderância do sagrado sobre o secular é revelada na medida em que os programas dramatizam as promessas de Deus de proteger e vingar os fiéis, a derrota iminente

e inevitável do mal e a punição dos seus aliados seculares. As performances ritualizadas ajudam os espectadores a formarem o mundo cotidiano, ou seja, há um modo sagrado de ver e viver no mundo, um estilo de vida evangélico (Alexander, 1997). As mulheres que aparecem como narradoras eletrônicas nas igrejas pentecostais, na análise de Gouveia (1998), por exemplo, tendem a assumir os seus papéis exemplares, envolvendo a própria feminilidade numa expressão de sacralidade. Isso significa dizer que os rituais televangelísticos operam, sobretudo como ritual de adaptação dos fiéis ao mundo cotidiano e os ajudam a concretizarem sua luta. Esta luta é também uma luta para estabelecer a diferença entre os que estão dentro e os que estão fora e também para diferenciar-se em relação à concorrência. A estratégia discursiva consiste de afirmar o poder intrínseco e ridicularizar ou desdenhar do poder extrínseco. A responsabilidade pelo insucesso na vida, pela infelicidade e pelo sofrimento no mundo deve-se ao mal que está na concorrente, a passo que a felicidade é aqui e agora. Nas lutas estratégicas que as igrejas estabelecem entre si o que importa é levar às últimas conseqüências a máxima de que “quem não é por nós, é contra nós”. Ou seja, consiste na radicalização do seu próprio valor.

A máxima anterior encontra seu complemento no “quem não é contra nós, é por nós”, que se constitui numa grande oportunidade de conquista de novos membros. Esta lógica aparentemente contraditória estabelece o alcance das estratégias de midiatização das novas religiosidades. A conquista de novos adeptos se dá no cenário de carências de toda ordem, para as quais há uma única causa e uma solução apenas. A causa é o Diabo e a solução é render-se ao canto da igreja, cuja eficácia nas vitórias impostas ao mal é comprovada nos testemunhos, nas cenas de exorcismo, nas curas e nas histórias de sucesso, todos construídos segundo protocolos discursivos que conduzem à emoção pela dramatização e pela ritualização da luta entre o bem e o mal. No final, aleluia, o bem venceu, estamos salvos!

Os vínculos e a coesão dos adeptos destas religiosidades midiáticas se estabelecem por meio de estratégias do “fazer-fazer”, onde os condutores dos programas midiáticos, buscam, por meio de estratégias e em torno de técnicas de sugestibilidades, estabelecer algo que pode ser compartilhado por estas aglomerações de fiéis, ainda que de forma circunstancial (Fausto Neto, 2004: 59). A força persuasiva de convencer, comover e agradar, articulada em discursos autoritários, polêmicos e lúdicos com “mensagens alicerçadas no verossímil, no plausível, no provável, acompanhadas de fortes componentes afetivos e emocionais” (Bazanini, 1998) fazem brotar e sustentar os vínculos do público com a religião. Mas a mensagem das novas religiosidades midiáticas tem uma outra característica estratégica fundamental: o reducionismo. A simplificação da mensagem ao máximo, uma contribuição brasileira ao televangelismo, “eliminando los elementos doctrinales y reduciendo el mensaje a la compra-venta de bienes simbólicos” (Smith, 2001), onde, em troca da oferta, o fiel recebe um símbolo (rosa, frasco de azeite ou água benta) através do qual a sua necessidade é suprida e o seu desejo realizado em nome de Deus. Diferentemente das igrejas históricas, cujos vínculos são racionalizados e submetidos a regras contratuais, e o simbólico não se sujeita sem resistência às regras de mercado, nas novas religiosidades, a adesão à prática religiosa depende exclusivamente de uma ação de desprendimento. Para obter a libertação, a salvação, o sucesso, a felicidade, o fiel deve estar disposto a sacrificar aquilo que o aprisiona, e isso vai levá-lo, na contabilidade eclesial, a receber as bênçãos que deseja. É por isso que a conquista de novos fiéis ou os vínculos que se estabelecem relacionam-se com estratégias de pré-venda – pré-evangelismo –, através das quais o “cliente” em potencial, rende-se à oferta religiosa e se dispõe a consumi-la, e de “pós-venda”, que implica em estratégias de manutenção da clientela a partir do templo e por meio de reforços midiáticos, para o que também servem as estratégias mencionadas acima. O círculo sagrado se fecha para felicidade geral dos que estão dentro e a danação eterna dos que estão fora.

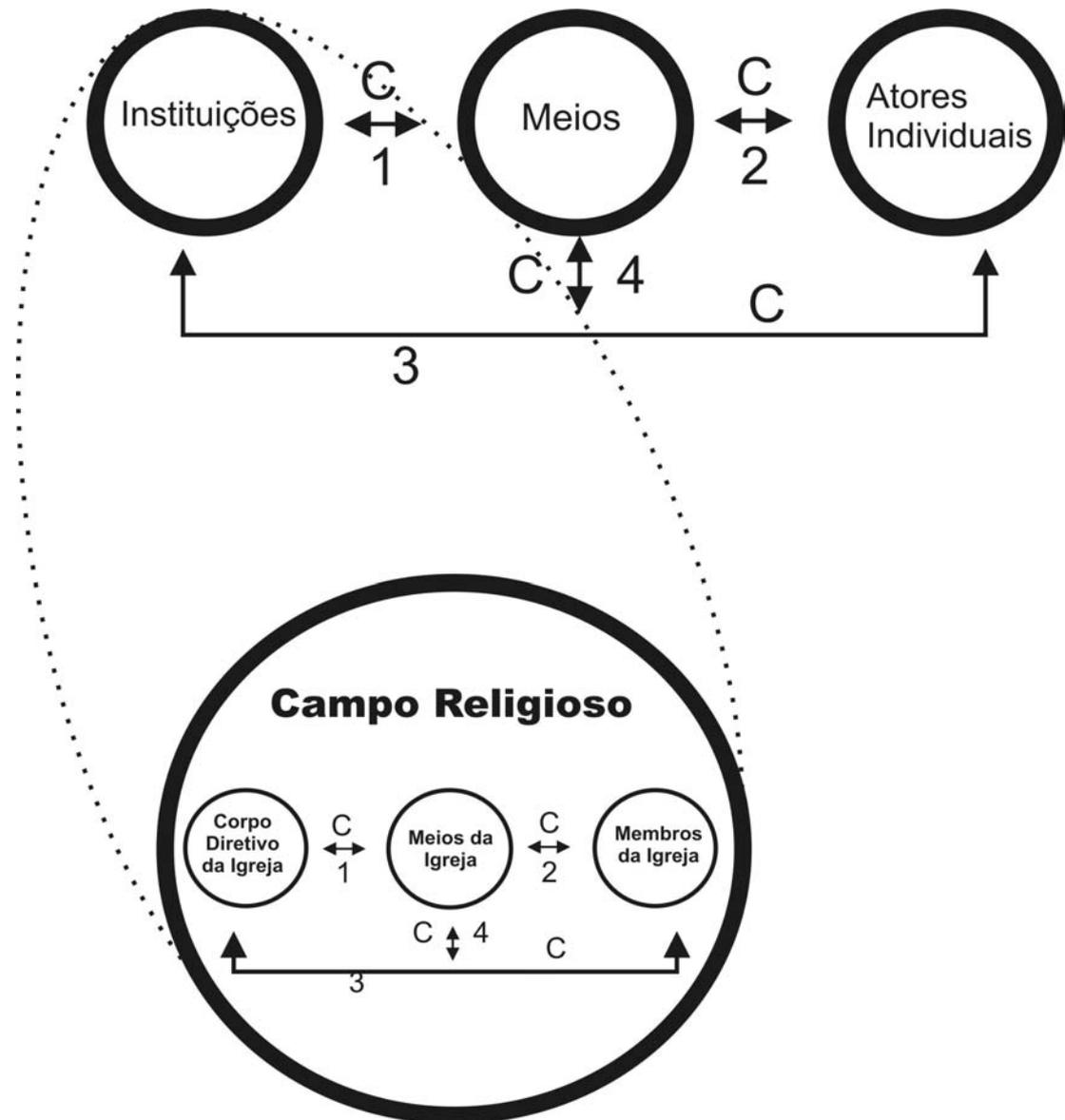
A midiatização das igrejas históricas, assim entendo, é diferente dos processos midiáticos das novas religiosidades. Estas já são um produto midiático, no sentido de que se apresentam como religiosidades que emergem da mídia (Hoover 1997), portanto, moldadas pela lógica da contagiabilidade. Por isso também, circulam bem pelo campo midiático. A midiatização das religiões históricas é de outra ordem, ou seja, tem a ver com um tipo de médium e um tipo de linguagem apropriado ao seu discurso e à sua lógica de contrato. Suas estratégias se impõem em meios de comunicação mais lineares, onde o texto escrito prevalece sobre o imagético. Quando migram para mídias que exigem um outro tipo de apropriação estratégica, acabam por demonstrar a sua inabilidade e amadorismo, como constatou Faccio (1998) com relação à RedeTV, católica, na comparação com a Rede Record, da IURD. A questão sobre o tipo de religião que emerge da relação entre o campo religioso com a mídia, portanto, pode ser pensada também do ponto de vista das possibilidades de certas religiosidades históricas de caráter contratual submergirem na mídia, ou seja, aniquilarem suas especificidades reveladas nas suas tradições, nas suas liturgias e nos seus dogmas. “O que emerge da mídia é uma forma de fazer religião, de ser religioso, individualmente, deixando de lado a integração numa determinada confissão religiosa” (Gomes, 2004: 10). O que submerge na mídia, portanto, é um modo de pertencimento a uma religião, marcado pela gratuidade e comunitariedade característicos de religiões surgidas muito antes da idade mídia.

Essas questões, no entanto, são determinadas pelo tipo de dispositivo midiático. Há determinados mídias que são mais adequados a determinados discursos. A mediação técnica, portanto, determina o tipo de midiatização, e o tipo de religiosidade (de *contato* ou *contrato*) determina o tipo de mediação mais adequado para alcançar a visibilidade, afirmar o valor e estabelecer vínculos com seus públicos. É o caso do estudo sobre a midiatização da IECLB por meio do Jornal Evangélico. Minha hipótese é que a IECLB toma o jornal como principal dispositivo estratégico de seu processo de midiatização por entender que ele possui

características expressivas – que permitem argumentação lógica, racionalização e linearidade discursivas – mais adequadas à racionalidade sócio-teológica do protestantismo luterano. Contudo, embora exista uma relação institucional direta do jornal com a igreja – é a IECLB que institui o Jornal Evangélico como seu dispositivo midiático para realizar as suas estratégias de interação com seu público – o jornal opera segundo suas próprias discursividades o que implica em conflitualidades de campo. A midiatização opera, assim, em termos de convergências e divergências, que resultam em embates sócio-discursivos entre o campo midiático e o campo religioso. Para entender esse processo específico e particular de midiatização do campo religioso, utilizo-me do esquema de Verón, já demonstrado no tópico anterior. No entanto, em função da problemática peculiar do meu objeto de pesquisa, faço uma apropriação adaptada do esquema, realizando um zoom aproximativo sobre o círculo instituições do esquema veroniano. O que interessa observar, a partir dessa metodologia de análise, é se esse processo pelo qual a Igreja institui um jornal se caracteriza como um processo de midiatização do campo religioso. Se a resposta for positiva, e eu suspeito que seja, quais são as suas especificidades, suas convergências e divergências em relação à midiatização no modo como tem sido estudada. Por fim, que tipo de conflitualidades e embates estratégicos se configuram entre os agentes do campo religioso e do campo midiático nesse processo de midiatização religiosa operado dentro do campo religioso. Ou seja, o que acontece na interação entre a IECLB, como entidade administrativa, seus membros e o Jornal Evangélico nesse processo particular de midiatização?

Em função deste processo de midiatização específico, que reflete uma dinâmica de midiatização da sociedade para dentro do campo religioso, mas que acontece exclusivamente no interior do campo social da religião e é restrita a ele, é que tento fazer uma adaptação do esquema veroniano. Trata-se de um redesenho, que resulta num outro modelo para

compreender a dinâmica interna de um processo de comunicação, que é a problemática específica da relação da mediação do campo religioso no interior do campo religioso:



No círculo 1 *Corpo Diretivo da Igreja* (o equivalente a *Instituições*, em Verón) está a IECLB, como a face institucional do empreendimento religioso, ou seja, o Conselho Diretivo, Secretaria Geral, Presidência. No círculo 2 *Meios da Igreja* (o equivalente veroniano a *Meios*) encontra-se o Jornal Evangélico, como mídia que realiza a mediação entre o círculo 1 e o círculo 3 *os membros da Igreja* – clero e laicato (os *atores individuais*, segundo Verón). Ao utilizar o termo “Meios da Igreja”, ao invés de simplesmente *Meios*, quero explicitar que o processo de mediação ocorre por dispositivos midiáticos internos, instituídos pela igreja e

de sua propriedade, portanto, são meios de comunicação do campo religioso. Esta particularidade constitui-se num aspecto central da minha problemática, porque, aparentemente, a constituição de seu próprio mídia pela instituição poderia implicar na neutralização ou apagamento das tensões e conflitualidades de campo, o que não ocorre na prática, como pretendo demonstrar nos capítulos subseqüentes. Assim, voltando ao esquema, na *flecha 1* estaria a relação da direção da IECLB com o Jornal Evangélico; na *flecha 2*, a relação do Jornal Evangélico com os membros da IECLB (clero e laicato) no âmbito das comunidades eclesiais; na *flecha 3*, a relação do corpo diretivo da IECLB com os membros e na *flecha 4*, a maneira como o Jornal Evangélico afeta a relação entre direção da Igreja e os membros.

Pretendo, por meio desta proposta metodológica, encontrar algumas referências que vão me ajudar a compreender a pertinência dos processos de mediação do religioso, mas, sobretudo, examinar as convergências e tensões de um processo de mediação específico, realizado neste campo religioso em estudo via suporte jornalístico, ou seja, aquilo para o que chamei a atenção em parte anterior que são as conflitualidades inerentes de um processo de interação de uma instituição religiosa com seus públicos via jornal. A compreensão dessas especificidades, estou certo, há de lançar novas questões para a definição do que seja a ciência da comunicação, aquilo a que Eduardo Vizer (2003) referiu como sendo, não a ponte, mas o que fazemos com ela.

3 – MUDIATIZACÃO DA IGREJA EVANGÉLICA DE CONFISSÃO LUTERANA NO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS

Este capítulo tem por objetivo analisar o processo de midiatização da IECLB, de acordo com as suas especificidades. Na primeira parte, busco caracterizar teoricamente a natureza da midiatização da IECLB, com base nos conceitos abordados no capítulo 2. Por se tratar de uma midiatização muito peculiar, configurada como um processo que ocorre dentro do campo religioso, esta abordagem deve apontar para novas questões na relação entre mídia e religião.

Na segunda parte do capítulo, a problemática da midiatização da IECLB é abordada nos seus aspectos históricos, ou seja, abordo de ponto de vista da história da midiatização da Igreja alguns aspectos que culminam com a estratégia da Igreja de constituir um jornal para realizar seus objetivos interacionais. Esta parte desencadeia a fusão dos dois principais jornais regionais.

O processo genealógico de surgimento do Jornal Evangélico a partir da fusão dos jornais regionais é analisado, ainda numa perspectiva histórica, na terceira parte. Em outras palavras, busco recuperar o processo pelo qual o Jornal Evangélico se constituiu como

dispositivo de comunicação da IECLB, trazendo consigo as conflitualidades do próprio campo religioso nos embates internos do seu corpo social por reconhecimento e poder e nas quais o jornal também se viu implicado.

Por fim, situo o problema da conflitualidade ao longo da existência do jornal, a partir dos anos de 1970 até o final dos anos de 1990, apontando para as tensões dessa relação de campos, recuperadas em cartas, relatórios e atas produzidas no interior do campo religioso, Nelas encontro referências explícitas desta problemática de conflito que ocorre no processo de midiatização da IECLB por meio de seu Jornal Evangélico.

Essas caracterizações devem apontar para aspectos dessa relação de campos que se configura dentro do campo religioso, apontando para a origem e a manifestação de conflitualidades inerentes aos campos em questão e entre os campos implicados neste processo.

3.1 Natureza da midiatização da IECLB

O processo de racionalização e fragmentação dos diversos domínios da experiência, que resultou nos campos sociais, trouxe consigo a necessidade social de especialização discursiva da sociedade. O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação fundou novas formas de interação social no tempo e no espaço e fez surgir o campo das mídias. Como o bem específico do campo das mídias é a palavra/discurso, ele assumiu um papel central de mediação na sociedade, desempenhando funções essencialmente de ordem simbólica. Assim, ao campo das 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. A sua função mediadora garante a abertura dos campos sociais ao exterior, de modo que possam relacionar-se uns com os outros. “Esse processo de consolidação da legitimidade do campo dos mídias consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo, portanto, aos discursos um caráter público” (Esteves, 1998: 148). O campo dos mídias é, assim, uma instância de mediação social e sua legitimidade lhe é conferida pelos restantes campos sociais por delegação.

O campo dos mídias desempenha diversas funções para promover a interação dos demais campos sociais, das quais as principais são a de organização da sociedade, de articulação dos outros campos sociais entre si e de exposição dos campos sociais na esfera pública. Contudo, o exercício desse papel central na sociedade pelo campo dos mídias ocorre sob certas tensões, conflitualidades, convergências e divergências de campos. O campo dos mídias funciona assim também como um espaço de negociação e de gestão de conflitos. Ao mesmo tempo em que os demais campos sociais delegam ao campo dos mídias a sua legitimidade para atuar discursivamente sobre os demais domínios da experiência, também o acolhem com desconfiança, porque o discurso midiático dessacraliza o discurso dos demais campos e o naturaliza (Rodrigues, 1997). Além disso, os outros campos sociais desejam controlar o campo midiático, e este interfere no funcionamento daqueles. A presença central do campo dos mídias como mediador do processo pelo qual a sociedade é organizada, os campos sociais alcançam a sua visibilidade pública e ocorre a interação dos campos, com o concurso de dispositivos tecnológicos, é que tem sido chamado de midiatização.

A midiatização, portanto, em geral se caracteriza por conflitualidades, primeiro, porque, como já pude demonstrar anteriormente, os próprios campos sociais são marcados por concorrencias de ordem interna – é a definição dos objetos de disputa e os interesses específicos de um campo e pessoas dispostas a jogar o jogo que define um campo –, mas

também em relação com os demais campos sociais – os campos sociais procuram impor aos outros campos sociais os seus quadros próprios de sentido de acordo com o seu domínio da experiência. Segundo, porque a mediação simbólica exercida pelo campo das mídias por meio de sua competência discursiva submete todos os demais discursos dos campos sociais aos regramentos discursivos do campo midiático. E isso não é de fácil resolução porque quanto mais esotérico – sacralizado – o discurso de um campo, mais difícil será para o campo submeter-se à lógica discursiva midiática. É nesse sentido, portanto, que se operam as tensões e conflitualidades de campo na sociedade por meio da mídia.

Esta problemática tem sido abordada no contexto geral da sociedade, considerando os processos midiáticos de presença dos campos sociais nos meios de comunicação de massa. O próprio campo religioso tem, mais e mais, se submetido a esta lógica, sendo de tal forma afetado por ela, que muitos estudos do fenômeno de midiatização do religioso têm se ocupado de investigar que religião emerge do campo midiático (Hoover, 1997). Meu interesse, no entanto, está em analisar essa problemática de midiatização do campo religioso dentro do próprio campo religioso, ou seja, abordar o processo pelo qual o campo religioso institui um dispositivo midiático para realizar os processos de interação entre uma determinada instituição religiosa e seus públicos. Portanto, meu interesse está em analisar o processo de midiatização da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) por meio do Jornal Evangélico. Trata-se de uma problemática mais complexa, uma problemática de mídia no interior de um campo que a institui como dispositivo e que, por causa dessa complexidade, deixa transparecer as suas conflitualidades. As lógicas, as culturas, os protocolos que caracterizam a comunicação estão, assim, alocados no interior do campo religioso, sendo afetados por ele e os afetando. Ou seja, por estar no interior do campo religioso e tendo sido instituído por ele, o dispositivo midiático não apaga as complexidades das suas lógicas. Antes,

por serem lógicas singulares ao campo dos mídias, passam a se fazer presentes dentro do campo religioso e, assim, problematizam essa relação.

Isso implica dizer que são os dispositivos midiáticos que, preponderantemente, instituem e refletem as lógicas do campo midiático, e não o contrário, e que, o fato de estar subordinado às lógicas do campo religioso não altera a lógica de funcionamento do dispositivo. Em outras palavras, o campo midiático mantém as suas lógicas de funcionamento ainda que se encontre no interior de um campo social determinado. Neste sentido, mantêm-se as conflitualidades, as lutas e as tensões inerentes ao campo (Bourdieu, 1983), no caso o campo religioso, e agregam-se a elas as conflitualidades e disputas inerentes ao processo de midiatização que ocorre no interior deste mesmo campo. O esquema que apresentei no final do capítulo anterior contribui para o entendimento desse processo, ou seja, um processo de midiatização específico, que reflete uma dinâmica de midiatização da sociedade para dentro do campo religioso, mas que acontece exclusivamente no interior do campo social da religião e é restrita a ele. Esta é a dinâmica do processo de midiatização da IECLB por meio do Jornal Evangélico.

No caso da relação entre a IECLB e o Jornal Evangélico, os embates envolvem estratégias sócio-discursivas, ou seja, refletem tensões e disputas de práticas sociais e de discurso. As práticas sociais estão relacionadas a políticas de estruturação e financiamento do dispositivo midiático dentro do campo religioso. As práticas discursivas, com os embates que se travam em torno das discursividades próprias de cada campo implicado.

Se no processo secular de midiatização as estratégias sociais implicam num funcionamento do campo midiático segundo processos de produção de uma indústria cultural, inserida num mercado de bens simbólicos, onde oferta e demanda se regulam mutuamente, no caso do Jornal Evangélico esta equação é modificada segundo a especificidade da sua relação com o campo religioso. Exemplo disso são as gestões em torno do processo de criação do

Jornal Evangélico a partir da fusão de dois jornais regionais, um de Santa Catarina e outro do Rio Grande do Sul, para dar conta da sua sustentabilidade e da localização da sua sede.

Não chegamos à *unanimidade quanto à sede* do Departamento Jornalístico. Considerou-se conveniente tê-lo perto dos dois jornais supramencionados. Por outro lado foram também destacadas as vantagens de este Departamento *estar perto da sede* da Igreja. Eu defendi este ponto de vista, mas houve *muita resistência* por parte dos *catarinenses*, que argumentaram dizendo que seria necessária a *distância geográfica para evitar que a cúpula da IECLB* tenha demais influência na seleção e formulação de notícias a serem expedidas pelo 'Pressedienst', portanto, *para garantir uma relativa liberdade* de expressão que não seria possível na Rua Senhor dos Passos (*sede da Igreja em Porto Alegre*), segundo afirmação de alguns colegas. (carta do pastor Hasenack à Presidência da IECLB sobre a criação do Departamento de Jornalismo, em 22/09/1970).

O comentário coloca em questão a autonomia do Jornal em relação à Igreja que o institui. Chega-se ao ponto de reivindicar distância da cúpula, por entender que esta teria influência demasiada sobre o serviço de notícias do jornal, e isso seria um tolhimento à liberdade de expressão. Essa preocupação procura demarcar o espaço de atuação do campo midiático em relação ao campo religioso, estabelecendo as fronteiras do que seria uma relação adequada. O aspecto político-geográfico da relação entre o jornal e a igreja poderia interferir no campo midiático, na sua competência discursiva. O aspecto econômico dessa relação fica explicitado em outra carta na qual se propõe a fusão dos jornais e se defende a sustentabilidade, mostrando o orçamento. “Os jornais fusionados garantem *realmente* a subsistência de um redator com tempo integral. Essa garantia se baseia no seguinte orçamento” (Carta do pastor Hilmar Kannenberg, presidente do Conselho de Imprensa Provisório, ao Conselho Diretor da IECLB, em 10/12/1970). E acrescenta ao final a sugestão de dois nomes para assumirem essa função de redator, sendo ambos pastores, ou seja, membros do corpo social que forma o campo religioso, embora com reconhecido conhecimento da prática jornalística. A criação de um jornal, portanto, implica na gestão de

aspectos econômicos, estruturais e sociais que, de certo modo, interferem na prática discursiva.

Outra problemática de relação de campo que aparece nesse processo particular de midiaticização é a presença de especialistas de outros campos, estranhos ao campo midiático. As tensões de campo tendem a crescer na medida em que o jornal passa a ser redigido por especialistas do campo midiático. Isso o próprio pastor presidente da IECLB, aponta em conversa com o Conselho de Imprensa, em reunião de maio de 1974: “Com a organização de um serviço de imprensa por parte da Igreja, *com profissionais*, estabelece-se, de imediato, um dilema: os profissionais querem trabalhar com *critérios a eles inerentes* e a igreja pretende ver o seu interesse refletido neste trabalho. É natural que com isso surjam *atritos e discussões*”. (Pastor presidente da IECLB, Karl Gottshald, em ata da reunião do Conselho de Imprensa, 18 e 19 de maio de 1974). Como se pode observar, a autoridade máxima da Igreja reconhece os conflitos que advêm da relação entre o corpo social midiático e o corpo religioso, ou, dito de outro modo, entre o discurso midiático e o discurso religioso.

Contudo, nem tudo é conflito. Há espaços para negociações e concessões. Na mesma reunião do Conselho de Imprensa em que o pastor presidente e, por causa desta função, também diretor do Jornal Evangélico, aborda questões de relação entre o campo midiático e a igreja, o Conselho decide enviar correspondência ao Conselho Diretor da Igreja, “solicitando que o mesmo faça um pronunciamento mensal no Jornal Evangélico” (ata da reunião do Conselho de Imprensa, 18 e 19 de maio de 1974, Diversos 1.), porque a “IECLB pouco aproveita dos meios de comunicação existentes” (idem, item 8). É uma medida no mínimo estranha, porque sendo o jornal instituído e de propriedade da igreja, em princípio não seria necessário cobrar dela, igreja, a sua presença no noticiário do jornal. Portanto, mesmo ao criar o seu próprio dispositivo midiático para realizar a interação com seus públicos, a igreja, como corpo institucional diretivo, não se vale deles como poderia para consecução de suas

estratégias. Surgem aí duas questões: Por que a direção da igreja não faz uso de seu jornal para realizar as suas estratégias de interação? E se a Igreja não o faz, quem faz uso do jornal, a quem o jornal serve?

A resposta a estas questões está na relação de campos implicada no interior do campo religioso. A igreja não faz uso de seu jornal porque entende que, sendo o jornal um dispositivo constituído por ela para esta finalidade, esse uso estratégico está implícito. No entanto, o campo midiático atua segundo suas próprias lógicas e nele estão implícitos outros valores e regras que divergem dos valores e regras do campo religioso. Por esta razão, o jornal não se sujeita sem constrangimentos à lógica do campo religioso. E aí já se encontra o que pode ser uma resposta à segunda questão. O Jornal serve a seus próprios princípios, segundo as lógicas de produção, circulação e recepção de mensagens, definidas por valores notícias próprios do campo midiático.

Embora exista uma relação institucional direta do jornal com a igreja – é a IECLB que institui o Jornal Evangélico como seu dispositivo midiático para realizar as suas estratégias de interação com seu público – o jornal opera segundo suas próprias lógicas que são divergentes das lógicas do campo religioso. Esse processo através do qual a igreja instituiu um mídia para realizar sua estratégia de comunicação se caracteriza como um processo de midiatização do campo religioso. No entanto, ele guarda certas especificidades em relação a outros processos de miditização das religiosidades, como referido no capítulo anterior. Uma destas características específicas consiste de uma possibilidade maior de controle do campo midiático pelo campo religioso. Ainda que o dispositivo midiático mantenha suas características de campo, sua atuação, no caso específico, tende a restringir-se ao universo simbólico do campo que o instituiu, organizando e articulando as relações dentro deste campo. Exemplo disso são os editoriais que se valem de argumentos e jargões teológicos

próprios do campo religioso, mas também a presença de muitas práticas discursivas no jornal que não são propriamente do campo midiático, como as meditações.

Essa especificidade do processo de midiatização em questão, que submete a lógica de um campo (midiático) a outro (religioso) tende a, no máximo de controle, a diluir os diferendos e, no extremo oposto, onde o controle é mínimo, exacerbar as diferenças provocando tensões e conflitos irreconciliáveis. Mesmo assim, as conflitualidades e embates estratégicos que se configuram entre os agentes do campo religioso e do campo midiático nesse processo de midiatização religiosa operado dentro do campo religioso refletem os embates processados na midiatização em geral. Ou seja, o que acontece na interação entre a IECLB, como entidade administrativa, seus membros e o Jornal Evangélico nesse processo particular de midiatização é, em última análise, aquilo que acontece no mundo secularizado, ou seja, o Jornal Evangélico cumprirá tanto mais a sua função mediadora quanto mais exercer a competência discursiva que lhe é própria. Contudo, isso não se opera sem tensões e embates com o campo religioso.

Mas há também outros embates presentes no processo de midiatização da Igreja Evangélica de Confissão Luterana que resultam, sobretudo, da tentativa de apagamento das diferenças regionais, como abordo a seguir. Na fusão de dois jornais regionais em favor de um jornal nacional, fundem-se, na verdade, dois processos de midiatização, que não se reconciliam no novo jornal e tendem, na verdade, a radicalizar as suas posições. Parte das tensões que atravessam o Jornal Evangélico resulta das divergências oriundas do interior do próprio campo religioso, na luta que os seus agentes travam pelo poder.

3.2 Aspectos históricos da midiatização da IECLB por meio do Jorev - antecedentes

A imprensa evangélica no Brasil, surgiu na segunda metade do século XIX. Seu desenvolvimento acompanhou o desenvolvimento das comunidades eclesiais, refletindo problemáticas inerentes à origem germânica da igreja luterana, às lutas pela hegemonia teológica e pastoral dentro do campo religioso, às novas questões que se colocam para a IECLB pelas novas religiosidades e ao papel da midiatização da religião na sociedade brasileira nesta virada de milênio. Neste tópico vou abordar a história do processo pelo qual a IECLB, desde as suas primeiras comunidades, constituiu a sua relação com a mídia¹³, particularmente, com o jornalismo, e que culminou com o surgimento do Jornal Evangélico, no ano de 1971. Abro com uma breve contextualização sobre o surgimento da igreja luterana no Brasil, para que o processo de midiatização fique ancorado na história do campo religioso em questão.

A criação da IECLB remonta ao final da Segunda Guerra, quando o presidente do Sínodo Riograndense, pastor Hermann G. Dohms, em relatório à 45ª Assembléia Sinodal, realizada em 1946, “solicitou aos presentes que aprovassem a criação de uma Igreja Evangélica no Brasil, visto que havia uma expectativa por parte dos demais sínodos nesta direção. O alvo era a criação de uma Igreja evangélico-luterana no Brasil” (Tessmann, 2001: 50). Havia, à época quatro unidades eclesiais, denominadas sínodos, que abrangiam juntas, a região Sul e Sudeste do Brasil. A ênfase na confessionalidade luterana, de acordo com Tessmann, tinha a ver com duas questões: ser uma espécie de reação aos equívocos da teologia étnica do nacional-socialismo (que se fez sentir entre alguns líderes e pastores das

¹³ A esse processo tenho me referido nos termos de uma midiatização ainda que o conceito esteja associado a fenômenos mais contemporâneos e complexos de interação entre os campos sociais e o campo das mídias, conforme procurei explicitar no capítulo 2. Entendo, porém, que há níveis de midiatização, desde o mais simples e difuso, como os primeiros jornais da igreja, até o mais complexo e estrito, como os fenômenos pelos quais a religião já nasce midiatizada, caso da IURD, por exemplo.

comunidades alemãs¹⁴) e possibilitar um trabalho conjunto com o Sínodo Evangélico Luterano de Santa Catarina, Paraná e outros Estados da América do Sul, de base acentuadamente luterana.

O termo “evangélica” caracterizava a igreja organizada e desenvolvida nos três sínodos de orientação teológica unida. “Evangélico era o termo usado para descrever a união das forças para a realização das tarefas pastorais e missionárias, o que geralmente intitula-se postura teológico-confessional unida” (Fluck, 2001:27), das Igrejas Unidas, Reformadas e Luteranas, como também ocorria nas igrejas mães na Alemanha. Essa postura foi responsável pela implantação no Brasil de um tipo ‘suave’ de luteranismo, marcadamente ‘evangélico’, que qualificou e ainda qualifica a maioria das comunidades e escolas da IECLB nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Assim, logo após a Segunda Guerra, iniciaram-se as tratativas para a criação de uma Federação de Sínodos, que afinal foi constituída em 1950. Em 1954, no segundo Concílio, os membros da assembléia decidiram alterar o nome para Federação Sinodal Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil. No quarto Concílio Geral, em 1962, os representantes dos Sínodos votaram pela supressão do termo original Federação Sinodal o que culminou com a fusão dos sínodos em um corpo eclesiástico único, constituindo assim, a 25 de outubro de 1968, a IECLB (Dreher, 1986: 18). Cinco anos antes, porém, os dois sínodos estabelecidos em Santa Catarina e Paraná já haviam se tornado uma unidade. Do ponto de vista administrativo, a Igreja Luterana deixava para trás a divisão em sínodos e se constituía em quatro regiões eclesiásticas, sob a direção de pastores sinodais.

A Igreja que surgia da união dos sínodos, embora seguidora da reforma alemã de Martin Lutero, não cultivava um luteranismo confessional, mas um cristianismo

¹⁴ Na sua obra *Igreja e Germanidade*, Martin Dreher (1984) aborda em detalhes esta questão. Veja especialmente o capítulo 7, p. 126 a 176.

confessional, visto que entre seus membros havia pessoas, ainda que em menor número, que cresceram com a tradição reformada. (Tessmann, 2001: 50). A IECLB fundamentava a sua confessionalidade na Confissão de Augsburgo e no Catecismo Menor de Martim Lutero, e afirmava o seu pertencimento à família das Igrejas que se orientam pela Reforma de Martim Lutero. De acordo com Joachim Fischer (2001), a criação da Federação Sinodal, mais tarde denominada de IECLB, também fazia chegar ao fim o tempo em que os quatro sínodos de origem alemã no Brasil se entenderam como igrejas alemãs. “Houve uma redefinição de sua identidade e uma profunda reorientação de seu trabalho. Acabou a identificação do ser cristão ou luterano com o ser alemão” (Fischer, 2001: 14). Esse processo iniciou com a política de nacionalização de 1937 e anos seguintes no Brasil e a Segunda Guerra Mundial.

Neste período, os dois principais sínodos, o gaúcho e o catarinense, mantiveram seus órgãos de imprensa oficiais, com características peculiares a cada um, os quais vieram a fundir-se no projeto estratégico da igreja de publicar um jornal nacional que pudesse ser a voz da igreja para as comunidades.

Quando da criação do Jornal Evangélico, portanto, no início dos anos 70, estava em jogo na IECLB, a articulação da igreja em torno de uma unidade estrutural, a qual requeria uma centralização discursiva. O Jorev era a materialização do desejo da igreja de que, por meio de um jornal, se viesse a *constituir os vínculos*, que congregariam numa só família leitores de todas as comunidades. Além disso, o jornal deveria atuar no *fortalecimento da unidade* da igreja e *conquistar simpatizantes* fora do âmbito da própria igreja.

A criação de um jornal eclesial de abrangência nacional com a finalidade de promover *vínculo, unidade e conquista* surge no contexto de uma nova realidade eclesial. A lógica é que a constituição de uma unidade eclesial centralizada, com a formação da IECLB, em 1968, exigiria uma nova estratégia de comunicação, adequada à necessidade de consolidação desta nova estrutura de igreja. Contudo, como no processo de constituição da

IECLB, também a criação do Jornal Evangélico respeita um procedimento de transição, que implica em preparação dos leitores e das leitoras para um novo mídia, ainda mais porque o jornal que surge é o resultado de uma *fusão* de, inicialmente, dois jornais sinodais, expressando, assim, uma idéia de continuidade e vínculo com uma tradição de imprensa evangélica que remonta ao final do século XIX.

3.2.1 Os primeiros jornais protestantes no Brasil

Embora a presença evangélica no Brasil deu-se originariamente por causa da imigração alemã e suíça, o primeiro jornal protestante no país deve sua origem à presença de missionários protestantes da Igreja Presbiteriana Norte Americana, em São Paulo. O primeiro jornal evangélico do Brasil e da América do Sul chamava-se *Imprensa Evangélica* e foi fundado em 1864, em São Paulo, por um grupo de pastores presbiterianos e literatos com o objetivo expresso de difundir os ensinamentos bíblicos da religião cristã. (Especial *Ultimato* 33 anos. In: *Revista Ultimato* nº 268, Jan/fev/2001).

No Sul do Brasil, contudo, os jornais protestantes não foram, em princípio, eclesiais¹⁵, provavelmente porque não havia, ao tempo de seu surgimento, uma unidade eclesiástica que congregasse as dispersas e autônomas comunidades evangélicas. Os primeiros jornais publicados para os imigrantes teutos no Rio Grande do Sul datam de 1836 e têm como

¹⁵ Considero “eclesial” o jornal instituído no âmbito da igreja com finalidade de servir exclusivamente aos interesses da igreja.

característica serem empreendimentos pessoais com ênfase no político¹⁶. Foi justamente um jornal *político* que, indiretamente, contribuiu para o surgimento do primeiro jornal evangélico no Sul do Brasil. Trata-se do *Deutsche Zeitung* (Jornal Alemão), que circulou de 1861 a 1917, administrado por comerciantes porto-alegrenses e redigido por Carlos von Koseritz, que, em 1881, fundaria seu próprio jornal (*Koseritz' Deutsche Zeitung*) e o dirigiria até 1890 (Dreher, 2004: 93). É este jornal e seu editor que, indiretamente, vai desencadear o processo de mediatização da igreja evangélica de origem alemã no Brasil.

O *Deutsche Zeitung* encontraria em São Leopoldo, a partir de 1867, o seu principal adversário. Fundado e editado por Julius Curtius Filho, o jornal *Der Bote. Amtliches Blatt für St. Leopoldo und die Colonien* (O Mensageiro. Folha oficial para São Leopoldo e as colônias) caracterizava-se pela oposição ao *Deutsche Zeitung*. “Tinha, porém, em comum com o jornal dirigido por Carlos von Koseritz o fato de ser anticlerical e combater, igualmente, o *Deutsches Volksblatt* (Folha do Povo Alemão), fundado por sacerdotes jesuítas, em 1871” (Dreher, 2004: 93). O jornal dos jesuítas, também publicado em São Leopoldo, combatia o jornal de Koseritz que atacava a igreja católica. (Enciclopédia Rio-grandense, 1968: 45). Ou seja, a razão para que os teuto-evangélicos publicassem um jornal, ainda que não fosse um jornal eclesial, era a defesa dos interesses evangélicos, pugnando uma luta estratégica no campo dos mídias, contra o clericalismo católico e o ateísmo materialista.

¹⁶ A classificação do que seja um jornal *político* em língua alemã não é simples, segundo René E. Gertz (2004: 102). Jornais como o *Jornal Evangélico Luterano* (antigo *Sonntagsblatt*) e o *Sankt Paulus Blatt*, órgão de uma organização sócio-econômico religiosa católica denominada de União Popular, apresentavam em seus conteúdos “temas que, sem sombra de dúvida, eram nitidamente políticos, pois, ao defender os interesses econômicos, sociais e religiosos da população teuto-católica (e protestante de outro lado) gaúcha, defendia, por definição, questões que, no mínimo envolviam variáveis políticas” (ib idem: 102). É por esta razão que optamos por defini-los como jornais com *ênfase no político*, distinguindo-os de outras publicações, que, muito embora também abordassem questões políticas, tinham sua ênfase em outras áreas como a religião, a educação, a agricultura, a economia, etc.

Carlos von Koseritz¹⁷ (1831-1890) foi o redator do *Deutsche Zeitung*. Escreveu primeiro em favor do protestantismo, porque via nele um baluarte para conservar entre os germânicos os valores da cultura germânica (Enciclopédia Riograndense, 1968: 72). Além disso, Koseritz via no protestantismo um aliado na sua luta contra o *clericalismo* e o *ultramontanismo*, classificados de grandes perigos para o progresso da cultura e da civilização modernas. Contudo, já em 1870, ele escreveu que seu jornal não era um meio para defender os interesses evangélicos, e nos anos seguintes manifestou sempre mais a sua posição anticristã, defendendo que o materialismo científico junto com a idéia de evolução dos seres vivos e do universo iria substituir, em poucos decênios, qualquer forma de cristianismo.

Entre o materialismo científico de Koseritz e o avanço da influência e do poder da Igreja oficial por meio do jornal jesuíta, os evangélicos – que eram minoria e não gozavam de direitos iguais aos cidadãos católicos – viram-se obrigados a defender a sua existência. Contudo, não possuíam um jornal para isso. Então, quando o editor do *Der Bote*, Julius Curtius Filho, convidou o pastor Dr. Wilhelm Rotermund, de São Leopoldo, para redigi-lo, este viu ali a oportunidade para melhorar a situação geral do protestantismo riograndense e passou a dar ao jornal uma orientação evangélico-luterana. Alguns meses depois, porém, Rotermund foi demitido e em 1879 o *Der Bote* encerrou suas atividades.

Rotermund, no entanto, estava convencido de que era necessário aos evangélicos possuírem o seu próprio órgão de imprensa para defender seus interesses. Assim, em 1880, ele passou a publicar o jornal *Deutsche Post* (Correio Alemão), que até o seu fim, em 1928, foi um periódico de decidida orientação evangélica embora não fosse da igreja. A oportunidade de publicar um jornal protestante surgiu quando, em 1880, Rotermund adquiriu uma tipografia. A tipografia tinha por finalidade servir a *Evangelische Buchhandlung* (Livraria

¹⁷ Um dos mais importantes seguidores do materialismo dos naturalistas alemães Vogt, Moleschott, Büchner, do filósofo ateu Ludwig Feuerbach e dos evolucionistas Charles Darwin e Ernest Haeckel. Era figura importante do partido liberal de então, brilhante jornalista, escritor elegante, tanto em português como em alemão (Enciclopédia Riograndense, 1968: 72)

Evangélica), empresa fundada por pastores e professores luteranos e que coube a Rotermund dirigir desde 1877. A partir do final da década de 1880, a livraria passaria a ser denominada de *Livraria de W. Rotermund* e mais tarde de *Editora Rotermund e Co.* A partir da tipografia e da editora, Rotermund desenvolveu um importante projeto de comunicação, que incluía não só a publicação de um jornal, mas toda uma gama de materiais impressos, de literatura a cartilhas para estudantes.

Da época da imigração até a Proclamação da República, os imigrantes alemães, e especialmente os de fé protestante, constituíam-se de cidadãos de segunda classe e marginalizados. De acordo com Dreher (1986: 39), fatores tais como o pouco contato com a população estabelecida no país por causa da instalação das povoações teutas geralmente em regiões pouco habitadas, a mentalidade brasileira vigente de que o trabalho braçal era indigno dos homens brancos e o conceito de que o cultivo da terra era atividade apenas de escravos – os colonos alemães cultivavam a sua própria lavoura – favoreceram a marginalização das povoações teutas, muitas das quais se constituíram em povoações etnicamente homogêneas. Aos imigrantes protestantes acrescentava-se aos fatores de marginalização o fato de professarem uma fé que, ao tempo em que o Brasil fora colônia de Portugal, fora proibida de ingressar no país e, inclusive, combatida¹⁸.

É nesse contexto que emerge o trabalho do pastor Rotermund. De pastor de comunidades a autor de livros escolares, de editor de jornal a fundador e presidente do Sínodo Riograndense, Rotermund teve papel destacado na articulação das comunidades protestantes

¹⁸ Característico dessa marginalização religiosa é o fato de que as comunidades evangélicas não recebiam qualquer subvenção do governo imperial, ao passo que as católicas contavam com esse apoio financeiro. Também os matrimônios evangélicos, concluídos diante de um pastor protestante no Brasil ou no exterior eram considerados nulos e os filhos destes “concubinatos” não tinham direito a herdar os bens dos pais. Válidos eram apenas os matrimônios realizados por sacerdotes católicos. Em caso de matrimônios mistos, os filhos deviam ser batizados e educados na fé católica. Os problemas dos evangélicos, porém, não terminavam nem com a morte. Os cemitérios eram todos católicos e fechados aos evangélicos “para não profanar os campos consagrados” (Enciclopédia Riograndense, 1968: 55). Além disso, a Constituição Imperial proibia que as casas de oração de acatólicos apresentassem sinais exteriores de um templo, ou seja, que tivessem torres e sinos.

teutas em torno de uma unidade eclesial evangélica no Rio Grande do Sul¹⁹ e na superação de sua marginalização. Mas ao mesmo tempo em que trabalhou pela edificação, fortalecimento e defesa dos cristãos evangélicos no Brasil, Rotermund também tinha interesse no fortalecimento e preservação da germanidade. Era natural, portanto, que ao assumir o *Deutsche Post*, Rotermund fizesse dele “porta-voz dos interesses luteranos, mas também dos interesses teutos, lutando por direitos políticos, culturais e étnicos. Não raro os conceitos *teuto* e *evangélico* tornavam-se para ele sinônimos” (Dreher, 2004: 95). Essa simbiose entre teuto e evangélico, ou seja, a relação em que cultura e religião se afetam mutuamente representou uma faca de dois gumes: se, inicialmente, favoreceu a conquista dos direitos evangélicos no País, também representou um problema para a consolidação de uma presença brasileira da Igreja Luterana.

O *Deutsche Post* deveria ter sido denominado de *Deutsche Brasilianisch Post* (Correio Teuto-Brasileiro), contudo, a falta de tipos impediu a composição do *brasilianisch*. O jornal iniciou com duas edições semanais com cerca de 300 exemplares. O seu conteúdo voltava-se para a cultura alemã e para a religião. “A tônica vai ser sempre: preservação dos valores religiosos e étnicos” (Dreher, 2004: 96), o que implica em duas frentes de lutas. Embora tentasse manter o jornal distante das querelas político-partidárias, Rotermund logo percebeu que não podia ficar alheio à política. Estrategicamente, passou a apoiar os políticos que pudessem defender a sua causa, procurando manter, contudo, a equidistância, o que também lhe valeu a acusação de que pretendia fundar um partido protestante com o apoio dos jesuítas!

Desde 1899, o jornal passou a ser editado três vezes por semana, e em 14 de agosto de 1914 tornou-se diário. No corpo do jornal havia diversos cadernos adicionais. Desde 1888,

¹⁹ A respeito da obra de Wilhelm Rotermund e seu papel central na defesa dos interesses protestantes, especialmente no Rio Grande do Sul, confira DREHER, Martim N. *Igreja e Germanidade*. São Leopoldo: Sinodal, 1984, especialmente o capítulo 6. Também veja DREHER, M. N. A participação do imigrante na imprensa brasileira. In: DREHER, RAMBO e TRAMONTINI (org.). *Imigração e Imprensa*. Porto Alegre: EST, 2004, p 94 e 95.

um desses cadernos era denominado de *Sonntagsblatt der Riograndenser Synode* (Folha Dominical do Sínodo Riograndense). A Folha Dominical vinha atender à necessidade dos evangélicos de terem um órgão de imprensa destinado exclusivamente a assuntos religiosos e eclesiásticos. Mais tarde esta folha tornou-se propriedade do Sínodo Riograndense e seu órgão oficial, sendo publicada semanalmente, em língua alemã, com oito páginas.

A maior organização das comunidades a partir do surgimento do Sínodo Riograndense, em 1888, é que exigia a publicação de um jornal eclesiástico. Neste sentido, o processo de midiatização dos protestantes luteranos no Rio Grande do Sul fez um movimento de fora para dentro, ou seja, as primeiras manifestações públicas por meio da mídia não foram em jornais eclesiais próprios, mas em publicações seculares que, por lutarem contra adversários comuns, encontraram nos protestantes aliados importantes nestes embates. Aliás, a aparição dos evangélicos na mídia resulta da necessidade de travar uma luta no interior do campo religioso. Quando a igreja se estrutura em unidades maiores que congregam diversas outras unidades menores, os interesses eclesiais de organização e articulação pedem uma mídia que realize esta função a partir de dentro do campo religioso. Surge assim, o jornal *Folha Dominical* que, em 1971 vai fundir-se com a *Voz do Evangelho*, jornal da igreja em Santa Catarina.

Naquele estado, o primeiro jornal evangélico surgiu em junho de 1893, em Blumenau (SC), por iniciativa do pastor Hermann Faulhaber. O jornal tinha o nome de *Der Urwaldsbote* (O Mensageiro da Selva). Ele teve duas fases distintas: na primeira, sob a direção de Faulhaber, “esteve exclusivamente a serviço dos interesses da igreja evangélica e da rede de escolas a ela vinculadas” (Klug, 2004: 21). Ou seja, constituía-se em órgão oficial dessas entidades, para organizá-las e articulá-las num contexto de diáspora. Em nome da Conferência de Pastores Evangélicos, Faulhaber adquiriu, em 1893, a oficina tipográfica do extinto jornal *Immigrant*, e passou a editar o novo jornal, procurando manter-se distante das disputas

políticas locais. Em 1897, o jornal passou a ser “o órgão oficial da Conferência Pastoral de Santa Catarina. Isto é, através deste jornal os pastores espalhados por Santa Catarina passavam informações e mensagens aos membros das suas comunidades” (Weingaertner, 1995: 8), visando, portanto, a oferecer formação evangélica e a estabelecer vínculos entre o colégio pastoral e os membros.

Um ano após, o pastor Faulhaber foi substituído na redação do *Der Urwaldsbote* por Eugen Fouquet, que iniciou uma nova fase no jornal. Fouquet, que ficou na redação até 1927, “imprimiu-lhe um perfil nitidamente de acordo com os cânones pangermanistas” (Klug, 2004: 21). Ele entendia que o jornal devia contribuir para evitar o abasileiramento, sendo um veículo para a manutenção da língua, práticas, costumes e tradições dos antepassados alemães. Quando Fouquet assumiu, em 1898, a Conferência Pastoral vendeu-lhe o jornal, “que tornou-se, a partir de então, um jornal secular” (Weingaertner, op. cit: 8). Em substituição, o colégio de pastores adotou o *Sonntagsblatt für die Evangelischen Gemeinden in Santa Catharina* (Folha Dominical para as comunidades evangélicas em Santa Catarina) como seu jornal oficial. A Folha iniciou sua publicação em dezembro de 1895, em Brusque (SC) tendo o pastor Wilhelm Gottfried Lange como seu redator. Seu objetivo era redigir um jornal dirigido às comunidades evangélicas. Circulou com este nome até janeiro de 1908, quando foi substituído pelo *Christenbote* (Mensageiro Cristão), editado em Blumenau (SC). Este manteve o mesmo objetivo daquele: zelar pelo interesse das comunidades evangélicas em Santa Catarina. De 1917 a 1919, sofreu uma interrupção por causa da Primeira Guerra Mundial, e voltou a circular até junho de 1941, chegando a ter em torno de quatro mil assinantes. Diferentemente do Rio Grande do Sul, os jornais catarinenses nascem no miolo do mundo evangélico, ou seja, o clero institui, para suas finalidades de pastoreio do rebanho, dispositivos midiáticos que lhes sirvam de suporte. Parece haver, portanto, uma interferência direta do campo religioso sobre o campo midiático.

Em Joinville, outra área de colonização alemã em Santa Catarina, foi lançado em junho de 1905, o jornal *Evangelisch-Lutherisches Gemeindeblatt* (Folha Evangélica Luterana) com um perfil mais confessional luterano e sob a liderança do pastor Otto Kuhr. “Com o seu lançamento iniciou um longo período de controvérsias entre as comunidades evangélicas de Santa Catarina que formavam dois sínodos: o Luterano e o Evangélico” (Weingaertner, 1995: 8). Quando em 1962 os dois sínodos uniram-se para formar o Sínodo Evangélico Luterano Unido foi criado um novo jornal, com base nos dois pré-existentes, denominado *Voz do Evangelho*. Este jornal viria a constituir, em 1971, juntamente com o *Folha Dominical*, o *Jornal Evangélico*.

As duas vertentes principais do processo de midiatização da IECLB, portanto, convergem na criação do Jornal Evangélico como meio de comunicação que a igreja constituiu para realizar a interação da instituição eclesiástica e seu corpo diretivo – pastor presidente e vices, Secretaria Geral e Conselho da Direção – com os membros da igreja vinculados a comunidades eclesiais, num contexto de centralização institucional. O processo de sua criação levou cerca de dois anos e foi caracterizado por embates e negociações que implicaram na conciliação de interesses díspares e de disputas de poder dentro do campo religioso, nem sempre evidentes. Abordo a seguir, a genealogia da estratégia pela qual dois jornais regionais tornaram-se um jornal nacional.

3.3 A gênese do Jornal Evangélico

A publicação do Jornal Evangélico culmina um processo histórico de constituição de uma relação de campos em que estão implicados um tipo de teologia protestante – a evangélica luterana – e um tipo de dispositivo midiático – a imprensa ou jornal. Esse

processo, como visto acima, teve duas correntes distintas de midiaticização (uma que se movimentou de fora para dentro, ou seja, que veio do secular e desembarcou no campo religioso, e outra que se constituiu no interior do campo religioso e nele se desenvolveu), dois contextos diferentes para o seu desenvolvimento (os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina) e duas ênfases teológicas mais ou menos divergentes (uma evangélica aberta e uma luterana ortodoxa). Em que pese a tentativa de conciliação com a fusão das mídias que os representavam, estes antagonismos vão se revelar no processo de ideação, debate, planejamento e execução do projeto denominado Jornal Evangélico. A recuperação da gênese do Jornal Evangélico, portanto, desde que a idéia de um jornal nacional foi pela primeira vez registrada e proposta até a sua consolidação dois anos depois, vai contribuir para o entendimento dos embates e disputas que se manifestam no processo de midiaticização da IECLB por meio de seu jornal principal. É a observação desse processo de instituição de um dispositivo midiático pelo campo religioso, ocorrido entre o final do ano de 1969 e o final do ano de 1971, que pretendo relatar neste ponto. Trata-se de uma investigação não da rotina de produção do jornal, mas de seu processo de surgimento, com base em registros – signos que desencadeiam processos de semioses (Salles: 2000) – como artigos, documentos, correspondências, atas e relatórios.

Como já mencionei acima, a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil é o resultado de um processo de unificação de quatro unidades eclesiais regionais autônomas, que se constituíram a partir das comunidades formadas por iniciativa dos imigrantes protestantes (luteranos, calvinistas, reformados) que vieram ao Brasil no século 19. Os quatro sínodos constituíram, em 1950, uma Federação Sinodal que, em 1968, passou a ser a IECLB. Uma das principais preocupações da nova instituição foi a de construir e garantir a unidade eclesial nacional a partir de certos dogmas e princípios de identidade comuns. Para dar conta desse desafio institucional, a IECLB formulou uma política de comunicação, e criou o Jornal

Evangélico para ser o principal realizador dessa política. Sobre isso, o pastor presidente, Karl Gottschald, escreve na primeira edição do Jorev que ele nasce para “ser o principal vínculo, destinado a congregar numa só família leitores de todas as suas comunidades”. (Jorev *Por que um novo jornal*. Ano FD 86 nº 46 Ano VE 26 nº 11, de 15 de novembro de 1971, p. 1). Ou seja, o Jornal Evangélico é um dispositivo para realizar a política de comunicação da igreja, cuja ênfase, no contexto de sua fundação, é a sua unidade nacional.

Qual é a gênese dessa concepção do jornal? Naturalmente, que esta é uma questão que permanecerá aberta, uma vez que é impossível determinar o início de qualquer processo de semiose. Contudo, é possível determinar com alguma certeza, com base nos registros de produção, quando a idéia foi documentada pela primeira vez e qual foi o processo que ela desencadeou para que se tornasse um produto (Salles: 2000). No caso do Jorev, parece que o processo foi desencadeado a partir de um artigo publicado na revista Estudos Teológicos, da Faculdade de Teologia. O artigo *Gedanken und Anregungen zur Zukunft unsere Kirche – “Pensamentos e reflexões para o futuro da nossa Igreja”* (Ohler, 1969) saiu em 1969, no segundo número, ano nove da revista, e foi assinado pelo pastor Jost Ohler, que viria a ser mais tarde o primeiro redator do Jorev. Ao trazer seus pensamentos e reflexões para o futuro da IECLB, Ohler vê a necessidade de “maior intercâmbio noticioso entre as diversas comunidades que compõe a IECLB”. Ou seja, o pastor entende que há uma carência de informações sobre o que se passa no mundo da igreja, sobretudo, nas comunidades.

O artigo foi comentado na Conferência Pastoral do Distrito Eclesiástico Blumenau (SC), da Região Eclesiástica 2, realizada em 21 de maio de 1970. Incumbido pela conferência, o pastor distrital, Werner Brunken, encaminhou o assunto ao Conselho Diretor da Igreja, órgão deliberativo. Em correspondência, datada de 28 de maio de 1970, Brunken escreve que, “dentro do esforço de reestruturação da IECLB, não pode faltar a criação, e isto sem demora, dum departamento jornalístico, onde trabalhe uma pessoa apropriada com tempo integral. Esta

pessoa coletaria todo o material de todas as comunidades e num jornal único seria levado às comunidades” (Carta ao CD, de 28/05/1970). Há uma preocupação em contribuir para que a unidade eclesial se consolide por meio do trabalho jornalístico, realizado por um agente do campo midiático, através de um único dispositivo de comunicação. Após um breve comentário sobre as condições de produção do jornal local, Brunken encerra, mostrando que a solicitação pede urgência e, portanto, que o Conselho Diretor “não engavete o assunto, mas o resolve a passos largos, pois é de extrema importância para a concretização da unidade de nossa Igreja no Brasil”.

A carta deu entrada na Secretaria Geral da Igreja, em 2 de junho de 1970. Contudo, até 22 de setembro daquele ano não há nenhum registro de que o assunto tenha sido encaminhado. Nesta data, o pastor Johannes Hasenack, então diretor da Editora Sinodal e redator da Folha Dominical (jornal da RE 4, com sede em São Leopoldo (RS), escreve ao pastor presidente a respeito, informando que recebera das mãos do pastor regional Augusto E. Kunert (da RE 4), cerca de duas semanas antes (portanto, lá por inícios de setembro) “a carta de referência acima com a solicitação de devolver a mesma a V.S. com um parecer a respeito”. Na carta, de duas páginas, ele faz um relato sobre os encaminhamentos dados para a criação de um Departamento Jornalístico, dando conta de que o assunto foi tratado num encontro com colaboradores dos periódicos da IECLB, realizada em Indaial (SC), naqueles dias.

A criação do Departamento Jornalístico, então, é tratada como uma unanimidade. Contudo, há um alerta para a necessidade de contratar uma pessoa que se dedique integralmente ao jornalismo. Entenda-se aí que, diante das condições de produção dos atuais jornais regionais, feitos por pastores em horários de folga, um departamento jornalístico exigiria uma profissionalização dos serviços de comunicação. Esse departamento seria o órgão coordenador dos periódicos, do trabalho radiofônico e áudio-visual e do recolhimento e

expedição de notícias para o jornal da igreja e para a imprensa secular. Uma outra pessoa seria contratada para redatora dos jornais Folha Dominical (da RE 4, com 86 anos de circulação no RS) e Voz do Evangelho (da RE 2, com 25 anos de publicação e circulação nos estados de SC e PR), ou seja, haveria, antes de mais nada, uma unificação da função de redação dos dois jornais.

Hasenack deixa transparecer no relatório uma referência à fusão parcial dos jornais Folha Dominical e Voz do Evangelho. Parece que o assunto já havia sido tratado em alguma outra ocasião, mas não encontrei nenhum documento que dê conta dessa reflexão. O fato é que a fusão dos dois principais jornais regionais foi debatida na reunião de Indaial, e Hasenack assinala que “fomos unânimes na opinião de que tal jornal poderia ser redigido e impresso em Blumenau. Um “*Stamteil*” (um tronco) em ambos seria idêntico, ao passo que o noticiário poderia variar de acordo com a região de circulação: Notícias da Região 2 poderiam ser publicadas detalhadamente em Voz do Evangelho e resumidamente na Folha Dominical, e vice-versa, mas sempre cuidando para que o noticiário em ambos seja completo a fim de *favorecer a integração regional e o pensamento em termos eclesiásticos.*” Ou seja, uma nacionalização regionalizada, a modo de não apagar as especificidades regionais inscritas em cada uma das publicações. Além disso, há uma reivindicação de que o jornal fosse impresso em Santa Catarina.

A estratégia elaborada pelo grupo era de que durante uns dois anos, os jornais existiriam ainda separadamente. Mas sendo o mesmo redator, haveria condições para promover gradativamente sua fusão completa sob um só nome. Os jornais permaneceriam bilíngües, “apesar de fortes argumentos em contrário (M. Weingärtner)”. Os dois jornais em questão mantinham a maior parte das suas matérias em língua alemã. “Os fortes argumentos em contrário” indicam uma tensão presente neste processo e que, certamente, se relaciona

com os ideais germânicos que querem ser refutados em favor da constituição de uma igreja brasileira. Esta discussão em torno da língua alemã acompanha o jornal até hoje.

Outro aspecto importante que o relatório do pastor Hasenack destaca é quanto às divergências observadas sobre o lugar da sede do Departamento Jornalístico, já referidas no tópico anterior. Nelas há uma tendência a rechaçar a sede da Igreja como lugar de produção do novo jornal, por correr-se o risco de fazer do jornal a voz “oficial” da cúpula, tolhendo as divergências. Por fim, destaca-se a sugestão de que o pastor Gierus, “pela experiência já tida, poderia ser o responsável pelos dois jornais parcialmente fusionados...” Friedrich Gierus era de Santa Catarina. Nestas duas observações subsistem aspectos conflituais que remontam à própria constituição do campo religioso e os embates para a conquista de reconhecimento e de posições de poder. Nesse jogo, o dispositivo midiático representa um instrumento de consolidação de posições, onde fica evidente os diferendos marcados pelo contexto de sua atuação (uma igreja de Santa Catarina *versus* uma igreja do Rio Grande do Sul).

Um mês após o envio do relatório da reunião de Indaial pelo pastor Hasenack, a IECLB reuniu-se em Concílio Geral, em Curitiba. O Concílio é a assembléia máxima da Igreja. Lá os delegados aprovaram a “instalação de um Conselho de Imprensa que deverá ser constituído por pessoas engajadas no serviço de publicações”. A ressalva parece apontar para a necessidade do especialista. A instalação do Departamento Jornalístico foi aprovada, mas condicionada à existência de recursos e pessoas capacitadas ou especialistas do campo midiático. “Foi aceita a moção no sentido da fusão parcial dos jornais Voz do Evangelho e Folha Dominical, estando previstos para isto um redator em tempo integral, o qual será remunerado pelas publicações fusionadas”, esclarece a ata do Concílio. Aqui, a assembléia máxima da igreja estabelece as condições de produção, ou seja, o jornal fusionado tem a aprovação da igreja, é da igreja, mas deve prover a sua própria sobrevivência. A crise

econômica dos anos 80, no Brasil, vai ter impactos muito sérios sobre a publicação jornal, o que vai precipitar um processo de mudanças radicais no jornal a partir dos anos 90.

Em decorrência da decisão conciliar, o secretário geral da IECLB, pastor Rodolfo Schneider, escreve correspondência aos membros do Conselho de Imprensa provisório, comunicando-lhes que o Conselho Diretor, em 25 de outubro de 1970, portanto, um dia após o término do Concílio, os havia nomeado para integrarem o Conselho e os incumbido de “elaborar um projeto de regimento interno e uma previsão de eventuais despesas”. A carta é expedida em 6 de novembro. No dia 10 de dezembro de 1970, o Conselho de Imprensa Provisório reúne-se pela primeira vez e como item número um da pauta estabelece para si tarefas e metas. Depois passa a ocupar-se da fusão da Voz do Evangelho com a Folha Dominical. Com base no orçamento dos dois periódicos, o Conselho de Imprensa conclui que “os jornais fusionados garantem realmente a subsistência de um redator com tempo integral”. Para isso, apresentam estimativa de assinantes e relação de despesas e de receitas.

A ata relata ainda que, por causa da impossibilidade de “niveação e uniformização do preço da assinatura”, porque os jornais têm periodicidades distintas (Voz do Evangelho é mensal e Folha Dominical, semanal) e já haviam estabelecido os seus preços para 1971, “os jornais continuarão a ser editados como até agora até 31 de outubro de 71”. No entanto, ressalva a ata, “o redator com tempo integral previsto e aprovado para a Folha Fusionada, assumirá as suas funções o quanto antes possível, mais tardar a 1º de junho de 1971”. A ele é dada a tarefa de redação da FD e VE individualmente, preparando leitores e assinantes para a fusão. A sua subsistência será paga por ambos os jornais a partir do momento em que assumir as suas funções, conforme orçamento detalhado no item 5 da ata.

Outra definição estabelecida na primeira reunião do Conselho de Imprensa provisório com relação ao novo jornal é de que já nos meses de novembro e dezembro de 1971, a Folha Fusionada seria editada quinzenalmente com oito páginas iguais para todo o âmbito da IECLB

e com quatro páginas variáveis, com cabeçalho e conteúdo correspondentes aos dois jornais fusionados. O que efetivamente ocorre é que a primeira publicação do novo jornal ostenta no seu fiodata duas cronologias de edição, uma da Voz do Evangelho e outra do Folha Dominical.

Dois nomes são sugeridos pelo Conselho de Imprensa provisório para a redação dos jornais: o do pastor Friedrich Gierus ou o do pastor Jost Ohler. Sobre a sede do novo jornal, o Conselho também tem duas sugestões, caso haja dependências à disposição: a futura sede da RE 2, em Blumenau (SC), ou a sede da RE 4, em São Leopoldo (RS). O fluxo de notícias das comunidades para o jornal seria garantido, segundo propôs o Conselho de Imprensa, por correspondentes em cada Distrito Eclesiástico – unidade menor que a região e que agrupa paróquias e comunidades – “podendo coincidir com os correspondentes do Departamento de Áudio-Visual”.

No dia seguinte à reunião do Conselho de Imprensa provisório, em 11 de dezembro de 1970, o pastor Hilmar Kannenberg, nomeado diretor do Conselho de Imprensa, assina correspondência ao Conselho Diretor da IECLB, reproduzindo as anotações da ata referentes à fusão dos jornais. No cabeçalho da carta, há uma anotação rubricada pelo secretário geral da Igreja, Rodolfo Schneider que diz o seguinte: “O pastor Hasenack falou comigo sobre o assunto. Sugeriu o pastor Ohler como redator, o qual estaria disposto, então, a ficar mais alguns anos no Brasil. A sede deste trabalho seria São Leopoldo?” Ohler era pastor cedido pela Igreja da Alemanha e foi, efetivamente, o escolhido para a função. Ele não era nem de Santa Catarina nem do Rio Grande do Sul, mas havia atuado no Espírito Santo. Nas entrelinhas, percebe-se uma tentativa de acomodar as divergências. Gierus, o outro indicado, atuava em Santa Catarina.

Há uma dúvida quanto à sede do jornal, que permanece mesmo depois que o secretário geral encaminhou ao diretor do Conselho de Imprensa Provisório, Hilmar Kannenberg,

correspondência com o extrato da ata da reunião do Conselho Diretor que deu encaminhamento à fusão dos jornais. A esta carta não tive acesso. Mas em 28 de dezembro de 1970, o pastor Kannenberg escreve ao secretário geral pedindo esclarecimentos a esse respeito. Todos os demais pontos sugeridos pelo Conselho de Imprensa foram acolhidos pelo Conselho Diretor, a saber que o pastor Ohler seria o redator, que assumiria em 1º de junho de 1971, que os jornais seriam editados separadamente até 31 de outubro daquele ano e que a partir de novembro seriam fusionados. Contudo, escreve Kanneberg, “o que não me parece devidamente esclarecido é a sede da redação. A ata diz que o conselheiro pastor Kunert foi autorizado a garantir uma moradia para o redator. Concluo daí que a sede da redação coincidirá com a sede da Região Eclesiástica 4. Corresponde esta dedução?” A isto o secretário geral responde em carta de 29 de dezembro de 1970 que “tanto a moradia do redator como a sede da redação deverão ser, efetivamente, em São Leopoldo”. A decisão de lotar a sede do jornal em São Leopoldo pode ser entendida como uma forma de manter o jornal perto da direção da igreja, mas não tão perto que pudesse sofrer interferência diretamente na sua produção.

Quase um ano depois, no dia 9 de setembro de 1971 o Conselho de Imprensa Provisório reúne-se pela segunda vez. Na pauta da reunião está principalmente o anteprojeto de seu estatuto. Dos documentos a que tive acesso até o momento, não há nenhuma manifestação sobre a fusão dos jornais, nem mesmo se a contratação do pastor Ohler aconteceu como prevista.

Sobre a fusão dos jornais, o Conselho de Imprensa Provisório concordou que a sua primeira edição sairia a 15 de novembro de 1971, contendo oito páginas em português, quatro páginas em alemão e quatro páginas de interesse regional em qualquer língua, dependendo do material enviado (a língua em que foi escrito). “Foi estabelecido também que cada assinante receberá as 16 páginas do novo jornal”, diz a ata. O nome da nova publicação seria Jornal

Evangélico, baseado nas sugestões feitas pelos leitores de Voz do Evangelho e de Folha Dominical, onde figurou entre os mais cotados.

Por fim, o CIP aprovou sugestão de que fosse nomeado um diretor auxiliar para o novo jornal, uma vez que o diretor, pastor presidente Karl Gottschald, não conseguia, por causa de seu trabalho, ter conhecimento do conteúdo do novo jornal antes de sua publicação. A sugestão foi encaminhada ao pastor presidente em carta de 24 de setembro de 1971. Esta proposição parece apontar para o estabelecimento de certos procedimentos jornalísticos que permitam a agilidade dos processos e uma interferência dissimulada do campo religioso sobre o campo midiático.

O que esta breve observação da gênese do Jornal Evangélico aponta é que uma concepção geral e genérica de um produto midiático sofre inevitavelmente, ao longo do processo de sua produção, modificações significativas que o fazem avançar e retroceder infinitamente. Tais modificações devem-se a atravessamentos de toda ordem, alguns marcados por conflitos de campo (no caso, entre o campo dos media e o campo religioso) e no campo (as lutas por poder no campo religioso), outros de natureza econômica e estrutural (garantia de recursos e organização), pessoal (de personalidade, capacidade ou vontade de ocupar determinado lugar e realizar determinada tarefa), histórica (a fusão de jornais com 86 e 25 anos de existência), contextual (os catarinenses versus os gaúchos), entre outros, que são inerentes ao sistema de trocas simbólicas que se estabelece entre os diversos protagonistas do processo nos diferentes campos sociais. Isso também demonstra que um processo é um movimento falível, e embora apresente tendências, ele se sustenta na lógica da incerteza, e engloba a intervenção do acaso, ao mesmo tempo em que abre espaço para a emergência de novos raciocínios que introduzem novas idéias (Salles: 2000). Isso implica admitir que o Jorev como um produto da igreja é marcado pelo seu processo de produção e que o seu significado transcende a si mesmo como produto, porque ele se completa no diálogo com sua

tradição, com o campo que o criou, com o público com quem estabelece interação e com a visão que tem de si próprio como um dispositivo midiático-religioso. Essas marcas o acompanham também ao longo dos anos, como pretendo demonstrar a seguir.

3.4 O Jorev dos anos 1970 aos anos 1990

Os primeiros anos do jornal foram de afirmação de seu papel. Ao explicar na primeira edição, a logomarca do jornal (o desenho compõe-se de quatro elementos: a cruz, o círculo, o globo terrestre e as mãos), a redação escrevia que o Jornal Evangélico “quer mostrar o mundo de Deus sob a cruz. Um mundo em que há muita escuridão e miséria, aqui e em outra parte. Ele quer estimular a claridade e o bem. Para isto informações, relatórios e devoções deverão servir. Por último, entretanto, ele quer estimular e animar o leitor a desejar o presente que é a fé, aceitando-o agradecido.” (*Jornal Evangélico Como nós o vemos - Jorev - Ano FD 86 nº 46 Ano VE 26 nº 11, de 15 de novembro de 1971, p. 14*). Esta definição de seu papel, explicitado na forma de um discurso religioso, demonstra a sua plena inserção no campo religioso. Contudo, isso não significa uma rendição incondicional à lógica da instituição, porque e especialmente nos primeiros anos, o jornal entendeu-se mais como a voz das comunidades do que como porta-voz da cúpula da igreja.

Um episódio ocorrido em 1973 mostra esse lugar do jornal e as tensões que advém dessa posição. Ao publicar uma matéria em defesa da Comunidade da IECLB em Belém do Pará, que havia solicitado um pastor com urgência, o Jorev informa que o Conselho Diretor achou inoportuno enviar um pastor para aquela comunidade. Em razão dessa informação, o Conselho Diretor encaminha correspondência ao editor do Jornal Evangélico solicitando que a notícia anterior seja desmentida, porque não correspondia aos fatos “uma vez que o Conselho

Diretor jamais tomou a deliberação publicada” (Correspondência de 9 de abril de 1973, assinada pelo secretário geral da IECLB, Rodolfo Schneider). Em reunião dos órgãos de imprensa da IECLB, em 26 de abril de 1973, a ata relata a esse respeito que, sobre a notícia publicada no Jornal Evangélico, “será noticiado que houve um equívoco na publicação da notícia” e acrescenta as informações solicitadas pela correspondência anterior. Contudo, o redator do Jorev, pastor Jost Ohler, pede que “ao serem resolvidos, em reuniões na Secretaria Geral, assuntos de interesse para a publicação nos periódicos, seja ele convidado ou o pastor Kannenberg, a fim de se porem a par dos assuntos”. Com esta solicitação, o redator do Jorev transferiu para a Secretaria Geral boa parte da responsabilidade pelo erro da redação.

Em outro episódio, Ohler envia correspondência ao Conselho Diretor da IECLB cobrando porque o departamento de imprensa da igreja recebeu notícia sobre um pronunciamento eclesiástico oficial, ocorrido em janeiro, apenas no mês de março por meio de um boletim informativo da Federação Luterana Mundial. No terceiro parágrafo Ohler dá a entender que este não foi o único caso em que informações importantes chegam com atraso e desabafa:

Não é possível que a Redação Central toma conhecimento de decisões e declarações importantes de sua Igreja através de *terceiros*, sendo estes *ainda* os meios de comunicação social do *exterior* (Carta ao Conselho Diretor da IECLB, em 5 de março de 1974, assinada pelo diretor executivo da Redação Central, Jost Ohler).

Esta crítica aponta para uma desarticulação entre jornal e direção da igreja, o que certamente vai culminar na avaliação que o Conselho de Imprensa faz em março de 1977, analisando “questões de ideologia e administração” (Carta aos Pastores Distritais, 7 de julho de 1977). As questões de ideologia apontam para o conteúdo do jornal que “não constitui o elo de ligação (sic) das comunidades entre si e delas para com a direção da igreja (e vice-

versa) na dimensão como isso seria desejável” (idem). As questões administrativas dizem respeito aos sacrifícios financeiros que a Editora Sinodal vem assumindo, sem ter a contrapartida de um compromisso da igreja também. E neste sentido, a carta insinua que os pastores, sendo a maior autoridade nas suas comunidades, podem “facilitar ou dificultar a divulgação do jornal”. Por fim, revela que, “por questões pessoais de desentendimento com a Editora tem acontecido serem canceladas as assinaturas todas para comunidades inteiras. Isto não deveria acontecer”. A carta revela que o jornal está implicado em conflitos com o campo religioso – em questões que o especialista do corpo religioso não se reconhece no jornal – mas também da ordem dos conflitos intra-campo da religião, como as disputas por poder e por autoridade.

Uma das mais fortes revelações da permanente tensão entre o campo midiático e o campo religioso veio numa correspondência do pastor Rolf Droste, em 14 de novembro de 1983, dirigida aos seus pares da Secretaria Geral, a respeito de uma carta publicada no Jorev assinada por Augusto Franke Bier, acadêmico de comunicação e que também já havia ilustrado o Jorev com caricaturas. O pomo da discórdia estava precisamente no fato de que o diretor do jornal, pastor Hasenack, disse que “antes de dar atenção ao jornalístico, o Jorev deveria ser um veículo para propagar o evangelho”. E Bier na sua longa carta, diz tratar-se de “um senhor, que pouco ou nada entende de comunicação social e sem firmeza suficiente para suportar as pressões que seu cargo exige, ou seja, para comprar a briga do órgão que dirige.” E mais adiante afirma que “cabe à imprensa a denúncia, a polêmica, a discussão, o botar as cartas na mesa, a divulgação dos fatos e a veiculação dos fatos”. Se assim não for, Bier sugere que o quinzenário “passe logo a ser distribuído nas portas dos templos” como folhetos. Droste, que traz a polêmica para a sua carta, pergunta se não dá para colocar o Jorev em mãos de jornalistas melhor identificados com a Igreja. E arremata dizendo que “o problema do Jorev é o seu espírito. E este é feito pelos redatores. Logo, deve-se colocar ali as pessoas

certas.” O debate mostra uma crise sem precedentes de relação entre o Jorev, a Igreja e até mesmo os seus leitores. O conflito, como demonstrei, tinha como cerne a compreensão do papel do campo jornalístico e a qualidade de seu corpo de especialistas. Pastores e jornalistas vêm, assim, o Jorev segundo suas óticas e, na radicalização de posições, o conflito torna-se incontornável.

A postura crítica do jornal em relação à direção da igreja, tende a se atenuar, na proporção em que o Jornal enfrenta dificuldades financeiras. Em 15 de abril de 1982, o editorial expõe a situação financeira do Jorev e as medidas tomadas para conter despesas. Embora a crise se acentue e cada vez mais o jornal é debatido nas instâncias decisórias da igreja, o Jorev ainda assim se permite um tom crítico em relação à igreja. Em 1986, na edição de 9 de fevereiro, o editorial fala de um “divisor de águas” e cobra que “a Igreja tem que deixar clara a sua posição, a sua opção” em relação aos conflitos sociais. E diz que a IECLB tem se destacado pelos discursos progressistas, mas na prática não tem conseguido digerir os conflitos daí resultantes. Cobra por coerência da igreja.

Para agravar a crise, em 1º de abril de 1985, a Região Eclesiástica II, sucessora do Sínodo que publicava o Jornal Voz do Evangelho lança a primeira edição do seu próprio jornal: *O Caminho*. Na base desta iniciativa está um descontentamento com a linha editorial do Jorev. Uma reunião dos meios de comunicação da IECLB, realizada em 10 e 11 de novembro de 1979 já apontava essa insatisfação. No item 3.3.1 da ata diz que havia “manifestações de vários setores da IECLB, solicitando um jornal mais edificante, de caráter mais evangelizante”. À sugestão de um segundo jornal que atendesse a estes interesses específicos, o diretor do Jorev lembra “que em 1978 o Conselho Diretor havia se posicionado contra um segundo veículo ao lado do Jorev, receando-se uma eventual polarização”. Estão presentes aí as velhas divergências teológicas que foram subsumidas com a fusão dos sínodos e também do jornais regionais. Diante da crise, os velhos protagonistas do campo reassumem

suas posições de luta e voltam a competir pela hegemonia do campo, ainda que seja necessário constituir-se em poder paralelo.

Para fazer frente ao novo veículo, o Jorev se renova, introduzindo diversas colunas, entre elas uma chamada *Mensagem da Presidência*, assinada pelo pastor presidente ou um de seus vices (1º de janeiro de 1987). O jornal diz que estas mudanças são uma maneira de servir melhor ao leitor. Em fevereiro (edição de 22 de fevereiro a 14 de março) daquele ano o Jorev anuncia campanha para dobrar o número de assinantes. A campanha, contudo, não alcança seus objetivos e na edição de 13 a 26 de março de 1988, no editorial, o jornal toma os cem anos de imprensa evangélica no Brasil para cobrar “um esforço maior da Igreja em favor de seu jornal”. E sugere angariar mais assinantes através de subsídios da igreja para famílias pobres. Na edição de 25 de setembro a 8 de outubro, a crise “impõe demissões no Jorev” e o editorial dá conta de quatro pessoas dispensadas. Na edição seguinte (9 a 22 de outubro) o editorial clama “por uma Igreja mais solidária” e defende a necessidade de que o jornal seja assumido como veículo de comunicação da Igreja e destaca a importância do periódico para “unir o povo da IECLB em torno de seu Senhor e sua missão”. E na edição de 4 a 17 de dezembro de 1988 ele diz ao leitor que o jornal é necessário como meio de união na IECLB, colocando a questão como estando em jogo não um jornal, mas “uma causa da IECLB”.

A “causa” é assumida em 1989. Na edição de janeiro daquele ano o editorial avalia os momentos altos e baixos que o jornal viveu, informa sobre a crise financeira e dá conta de que recebeu auxílio do exterior para sua manutenção. E explica que “a partir dessa primeira edição de 1989, o logotipo do jornal terá o emblema da IECLB. Essa medida visa caracterizar a identificação do Jorev com a IECLB e fazer entender que o jornal é da IECLB toda”. Isso se concretiza definitivamente em 1992, quando ele deixa a sede da Editora Sinodal, em São Leopoldo (RS), e passa para a sede da igreja, em Porto Alegre. Essa mudança é mais do que uma questão de dar um novo endereço ao periódico. Ela implica numa transformação do

processo de interação entre o jornal e a igreja, que o aproxima do corpo diretivo eclesiástico na mesma proporção em que o distancia da base comunitária da qual até então retirara a razão de sua existência.

Como procurei demonstrar com alguns exemplos, a caracterização de indicadores históricos da relação entre campo religioso e campo midiático aponta para marcas de conflitualidades de campo, mas que não se restringem a conflitos entre mídia e religião. Na verdade, a relação de campos é atravessada por batalhas, disputas e tensões que se manifestam e transcendem os campos. Contudo, o papel de mediação exercido pelo campo midiático e a sua competência discursiva específica, características peculiares de seu modo de se constituir, tendem a provocar, no processo de midiatização dos demais campos sociais, conflitos e tensões muito mais complexos. No caso particular do processo de midiatização da IECLB por meio do Jornal Evangélico, esta relação de campos torna-se ainda mais complexa pelo fato de que se constitui numa mediação operada dentro do próprio campo religioso por iniciativa deste, de modo que o jornal está implicado também nas lutas do campo religioso.

Nos capítulos seguintes vou abordar a questão dos processos de interação dos campos religioso e midiático, atentando para as manifestações discursivas das conflitualidades inerentes a esta relação e ao modo como o jornal lida discursivamente com esta existência dentro do campo da religião.

4 - O JORNAL COMO ESPAÇO DE CONFLITUALIDADES

Início aqui a parte central da minha pesquisa. Até esta parte, busquei, primeiro, situar o tema da mediação do campo religioso no contexto das pesquisas sobre mídia e religião, desenvolvidas nos últimos 40 anos. No passo seguinte, procurei contextualizar o meu problema de pesquisa na problemática geral dos processos de mediação do campo religioso, partindo da noção de campo social e apontando para as especificidades dos campos religioso e midiático e suas respectivas relações. Esse movimento teve por objetivo fundamentar teórico-metodologicamente o processo de mediação do campo religioso segundo suas convergências e estratégias. Com isso, pude compreender que a mediação que a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) opera mediante o Jornal Evangélico (Jorev) tem peculiaridades que a distinguem, por exemplo, de outros processos de mediação do campo religioso através de meios massivos, como algumas pesquisas têm demonstrado, especialmente quanto ao uso da televisão pelas novas religiosidades, qualificadas como midiáticas. Ou seja, o processo de mediação, objeto de minha análise, é um processo que ocorre no interior do campo religioso e, portanto, aponta para novas questões na relação entre mídia e religião.

Neste sentido, a análise dos processos de mediação dos campos sociais ganhou em complexidade, o que tentei demonstrar redesenhando o esquema para análise da mediação de Eliseo Verón. Ele consiste da aplicação do esquema veroniano no interior do campo religioso, conforme abordei no capítulo dois. Trata-se, assim, de uma problemática de mídia mais complexa, porque tem lugar no interior de um campo que a institui como dispositivo e que, em razão dessa complexidade, traz à luz as suas conflitualidades. Estas conflitualidades estão presentes e se manifestam no processo histórico da mediação da Igreja Luterana e culminam com a instituição de um jornal nacional, resultado da fusão de outros – e principalmente dois – jornais regionais.

Recordo que, quando a IECLB promoveu a criação do Jornal Evangélico a partir de dois dispositivos de comunicação regionais, ela estava buscando consolidar um processo de centralização que, tendo iniciado com a fusão das unidades eclesiais regionais, deveria alcançar também a produção de sentido. Ao jornal que surge desta unificação editorial é atribuída a função de centralização discursiva institucional, que está envolta num dispositivo que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido, mas o lugar material e/ou imaterial no qual se inscrevem (necessariamente) os textos que são qualquer forma de inscrição (Mouillaud, 1997: 29). Isso significa dizer que os dispositivos são matrizes que impõem suas formas aos textos, encaixam-se uns nos outros e pertencem a lugares institucionais. É neste sentido, e em função das conflitualidades inerentes ao processo de mediação da IECLB, que o Jornal Evangélico torna-se, por assim dizer, o dispositivo midiático onde as conflitualidades se manifestam na forma discursiva. Do ponto de vista discursivo, portanto, o que me interessa nesta parte da pesquisa é, a partir do estudo do jornal, descrever e analisar o conjunto de marcas que apontam para a problemática de como o campo midiático lida, na sua prática específica, com a igreja.

Busco, a partir de materiais empíricos extraídos do Jornal Evangélico, demonstrar, mediante descrição e análise, que o processo de midiaticização da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) por meio do seu Jornal Evangélico (Jorev) é atravessado por conflitos de campo, cujas marcas estão presentes no material jornalístico publicado no Jornal. Ou seja, vou observar essa conflitualidade entre dois campos sociais dentro do próprio jornal, tendo, de um lado, a igreja como aquela entidade instituidora do jornal e, de outro, o jornal como sujeito que também produz sua própria auto-referência de seu modo de funcionamento e de seus vínculos mais próximos e mais distantes com a igreja que o instituiu.

Iniciei esta tarefa com uma pré-observação exploratória do Jornal Evangélico desde novembro de 1971, quando de sua criação, até o final dos anos 1990. Nesta observação identifiquei dois períodos distintos que dizem respeito ao tipo de vínculo e gestão do Jornal Evangélico em relação à Igreja. De 1971 a 1991, o Jorev, embora instituído pela IECLB, foi administrado pela Editora Sinodal, empreendimento ligado à Igreja, mas com autonomia gerencial e orçamentária. A partir de 1992, a editora transfere para a Secretaria Geral e a Presidência da Igreja a gestão do jornal. Esse movimento implica em mudança de endereço e de perfil do próprio dispositivo. Assim, o período de 1971 a 1991 tem uma problemática em si que é suscetível de gerar uma hipótese.

Sendo um jornal da igreja, mas cuja gestão passa por um mediador – uma editora – que se constitui como instituição algo mais próxima ao próprio mundo da cultura do jornal, presumo que o nível das conflitualidades entre a Igreja e o Jornal seja mais intenso devido à posição de maior autonomia de gestão do campo midiático, o que lhe permite uma afirmação contundente de suas lógicas discursivas em relação ao campo religioso. Este, por sua vez, sendo o campo instituidor do jornal, busca alcançar, por meio dele, os objetivos de vínculo e visibilidade. O período posterior, cujo marco inicial é o ano de 1992, e a partir do qual a igreja assume diretamente a gestão de seu jornal, implica em uma transformação significativa do

jornal. Ele passa a ser um dispositivo mais próximo do que se poderia chamar de *jornal-órgão*, ou seja, o jornal deixa de ser um dispositivo de comunidade que mantinha certa autonomia e distância crítica em relação à direção da instituição igreja, gerando, portanto, certo tipo de conflitualidade, para transmutar-se em jornal oficial, porta-voz da administração eclesiástica para as comunidades, colocando, assim, certamente a conflitualidade de outra forma e em outro nível. Por causa dessa mudança de status do jornal em relação à direção da Igreja e as implicações práticas disso para a conclusão da minha pesquisa dentro do prazo regimental, decidi estabelecer como período de análise os anos de 1971 a 1991, remetendo para estudos posteriores o período iniciado em 1992.

Definido o período da minha análise – exatos 20 anos –, e em função do meu interesse em mostrar as marcas discursivas desse conflito anunciado, segmentei o meu corpus segundo três tipos de materiais jornalísticos: 1) *editoriais*, 2) *notícias* e 3) *cartas dos leitores*. Os materiais que utilizo como apoio são produzidos na esfera do campo midiático, são parte desse campo e vão me servir como referência para apontar a problemática para a qual chamei a atenção na minha introdução e na primeira parte do capítulo três, qual seja, a de que a midiatização da IECLB por meio do Jornal Evangélico se constitui num processo *sui generis* de mediação, porque se trata de uma mediação realizada no interior do campo religioso por meio de um dispositivo midiático instituído por este campo. É esta peculiar relação de campos, somada aos embates próprios de cada campo, que aponta para uma relação de tensão e conflitos, cujo processo é atravessado por fatores teológicos, comunicacionais e sócio-históricos e que se manifestam também na prática discursiva do jornal. A escolha destes três corpus relaciona-se com o esquema que utilizei para análise da midiatização, referido ao final do capítulo dois. Assim, os editoriais apontam para a fala do jornal. As notícias, embora sejam produto do jornal, permitem o aparecimento de várias falas, dentre as quais se destaca também o campo religioso com uma fala mais institucional, referida à direção da Igreja. As

cartas são o lugar da manifestação dos membros da igreja ou dos atores sociais. Assim, idealmente, eu teria representados no meu *corpus* de análise as três dimensões implicadas no processo de midiaticização, segundo o esquema utilizado: as instituição/direção da Igreja, os meios/Jornal Evangélico e os atores sociais/membros da igreja (leitores).

Nos *editoriais* busco as marcas jornalísticas que mostram aquilo que o campo midiático pensa acerca da sua relação com o campo religioso. O editorial reproduz as marcas de conflitualidade na relação do campo midiático com o campo religioso. Nas *notícias*, busco aquilo que o jornal realiza para dar conta, ou não, dos objetivos da instituição religiosa. Trata-se de identificar a interferência do campo religioso sobre o campo jornalístico e o modo como o campo jornalístico lida com esta interferência. E nas *cartas dos leitores*, procuro identificar como o leitor acolhe a mediação realizada pelo Jorev, como essa relação da IECLB mediada pelo Jornal Evangélico reflete no leitor e como a mediação do Jornal afeta a visão desse público sobre a sua Igreja.

Para a seleção do meu *corpus* busquei identificar temáticas abordadas no jornal, ano a ano ou ao longo de mais anos e que contemplassem pelo menos duas das três unidades discursivas definidas *a priori*. Outro critério de seleção era que indicassem a presença de tensões ou conflitos. Na prática, a busca iniciava pelas cartas, como unidades de resposta, e a partir delas eu seguia as pistas, procurando as notícias ou editoriais a que elas correspondiam, num processo que, no seu final, se constituísse em um caso analisável. Ao fazer esse movimento, deparei-me com outras unidades de discurso midiático, que, embora distintas das mencionadas, mantinham com elas afinidades na forma. No caso dos editoriais, encontrei como unidades afins as *charges* e as *notas da redação*. Dada a sua relevância para a análise das conflitualidades junto com o editorial, passei a considerar o conjunto dessas marcas, classificando-as como *unidades editorializantes*. O mesmo se deu no espaço das notícias. Ali encontrei algumas unidades discursivas que eram a reprodução integral de documentos,

manifestos e notas assinadas, além de entrevistas. Por se tratarem em linhas gerais de textos informativos, também nesse caso, tomei-as pelo seu conjunto, considerando-as como *unidades informativas*. Finalmente, no que se refere à unidade cartas do leitor, encontrei também ali dois tipos de manifestação do leitor. A coluna *A Palavra do Leitor* (mais tarde *Cartas* e depois *Malote*) compartilhava a página com a coluna *Lance Livre*, definida como “a tribuna do leitor”. Por serem ambas manifestação explícita do leitor, tomei-as por *unidades de resposta*. Assim, meu corpus recobre o período de 1971 a 1991 do Jorev e se constitui de três tipos de unidades discursivas: *unidades editorializantes*, *unidades informativas* e *unidades de resposta*, o que teve como consequência imediata a ampliação dos materiais de análise.

Ao fazer a coleta dos materiais, segundo os conjuntos de unidades acima definidos, percebi a recorrência, ao longo das duas décadas, de alguns eixos temáticos comuns, que dizem respeito à relação da *igreja com a sociedade* (política, economia, legislação movimentos sociais, minorias), a relação da *igreja com o mundo religioso* (ecumenismo, temáticas inerentes ao seu fim – missão, evangelização –, organização, gestão e movimentos religiosos intra-eclesiásticos, comunidades, clero), e a relação da *igreja com a mídia* (instituição, relação, avaliação, controle, liberdade de imprensa, gestão, financiamento, o seu jornal, etc.).

Ao delimitar e organizar os materiais dentro destes três grandes eixos temáticos – *igreja & sociedade*; *igreja & religião* e *igreja & mídia* – encontrei pelo menos três categorias, segundo as quais os temas foram tratados: *gestão*, *política* e *práxis*. Sob a categoria *gestão* estão implicadas questões de administração (diretor, editor, pessoal, presidente, secretários, obreiros, formação) de financiamento (preço da assinatura, publicidade, custos de produção, campanhas de assinaturas, orçamento da Igreja, contribuição dos membros, distribuição do jornal) e de estrutura (organograma, pessoal, pastores). Aplico a categoria *política* ao que se refere à política editorial (a linha do jornal) segundo a agenda de assuntos que ele publica e os

valores, princípios e fundamentos confessionais que distinguem e afirmam a identidade confessional da Igreja. Na categoria *práxis* incluo questões do fazer jornalístico, ou seja, as questões voltadas para o discurso e a prática jornalística e o fazer teológico e celebrativo, o discurso e a ação do campo religioso. A distinção por categorias também permite perceber os arranjos que se dão entre elas, implicando na interferência de uma sobre a outra dentro do mesmo campo ou de uma categoria de um campo sobre outra categoria do outro campo. Um exemplo disso é quando a gestão do campo religioso interfere sobre a política do campo midiático ou vice-versa. Eventualmente, esses arranjos também levam a uma composição mista do tipo política-gestão, práxis-política ou gestão-práxis.

O agrupamento das temáticas segundo estas três categorias não foi dado *a priori*, antes é a primeira consequência de um procedimento de análise que fiz ao tentar organizar o corpus. Essa categorização me permite, a partir dos materiais coletados, identificar diferentes níveis de conflitos entre os campo religioso e midiático. Também me dá condições de perceber em que aspectos da relação entre os campos a conflitualidade apresenta maior grau, se no aspecto da gestão, da política ou da práxis e qual o grau de interferência que um campo exerce sobre o outro. Daí também a importância de percorrer os primeiros 20 anos do jornal, para ter uma amostragem do processo no tempo, desde a criação do dispositivo até a sua transformação institucional.

Colocadas estas questões iniciais, neste capítulo vou buscar a fundamentação teórica para a definição mais apropriada para minha análise de conceitos básicos como o de dispositivo e de sujeito, bem como procurarei abordar alguns aspectos mais gerais a respeito do jornal, a escolha do nome, a questão da periodicidade e os modos como procedeu à organização dos materiais jornalísticos no espaço de suas páginas ao longo dos seus primeiros vinte anos. No capítulo seguinte farei a descrição e análise de quatro casos, buscando identificar as estratégias discursivas que o jornal põe em funcionamento para lidar com a

igreja e as marcas dos conflitos e das tensões que caracterizam a relação entre campos no interior do campo religioso.

4.1 Jornal como dispositivo midiático

O termo *dispositivo* tem na literatura da comunicação 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: 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.

Jacques Aumont (apud Ferreira, 2002: 2) caracteriza o dispositivo como meios e técnicas, que têm modos de circulação e reprodução, estão acessíveis em determinados lugares e apresentam certos suportes que servem para difundi-los. O museu, o cinema, a televisão são, neste sentido, dispositivos. O limite desse conceito é “a ausência de destaque nas transformações que implicam as trocas em dispositivo” (Ferreira, 2002: 1). O dispositivo não é, neste sentido, neutro em relação ao processo que ele suporta.

No jornalismo, 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 conversa ‘informal’ se inscreve nas formas da conversa, 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: 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, 2001: 72 apud Ferreira, 2002).

Quer dizer, ao dar suporte ao texto, um dispositivo condiciona ou dá forma ao discurso, de onde pode-se dizer que existem discursos jornalísticos, publicitários, literários, médicos, etc. Ferreira aponta para um ponto crítico e outro positivo nestes conceitos, ainda funcionais. 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: 3). Isso implica afirmar que o dispositivo é, na comunicação, um lugar de enunciação, e que é pelo processo de enunciação que os dispositivos de mediação dão existência aos acontecimentos sociais (Verón, 1987). Daí porque também se pode dizer que “o dispositivo prepara para o sentido” (Mouillaud, 1997: 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.

O Jornal Evangélico se constitui em um dispositivo de comunicação da igreja, articulando entre si um conjunto de relações práticas da ordem da organização estrutural da igreja, de relações discursivas da ordem da racionalização dos conceitos de unidade e identidade eclesiástica, e de relações tecnológicas da ordem do ferramental tecnológico disponível em cada fase de produção (a tecnologia de impressão que ao longo dos anos passou de tipográfica para *offset* e a tecnologia da produção, que trocou a máquina de escrever pelo computador). Todos esses fatores conformam o sentido e interferem na relação que se estabelece entre o ideal eclesiástico e a prática jornalística e preparam o sentido.

As conflitualidades, portanto, aparecem, não na análise dos meios, mas nas relações que se estabelecem pelo trabalho dos dispositivos e que resultam em novas formas de sociabilidade. Logo, o que está em jogo na relação entre a IECLB e o Jornal Evangélico não é o jornal em si, mas determinada operação de articulação que ele realiza entre a instituição e seu público e vice-versa no interior do campo religioso. Esta operação é, sobretudo, discursiva. No caso da IECLB, a opção pelo jornal como dispositivo midiático parece apontar para a prevalência de uma racionalidade discursiva, caracterizada pelo uso da palavra como forma de interação. Habermas aponta para o fato de que o espaço de interação constituído linguisticamente pode ser estendido a uma variedade de contextos, através da escrita e de outras mídias. O texto único ‘da’ esfera pública – um texto continuamente extrapolado e estendido radialmente em todas as direções – está dividido por limitações internas em pequenos textos para os quais tudo o mais é contexto. Assim, podem-se construir pontes hermenêuticas de um texto para o outro (Habermas, 1996a : 374). No jornal, essa relação

intertextual é de uma racionalidade lógica, linear, estruturada segundo padrões de espaço pré-determinados pelo dispositivo (tamanho da página, número de páginas, etc.).

É a racionalização da estrutura da igreja luterana no Brasil, a partir do final dos anos 60, que a encaminha para um novo modo de interação com seus membros que não pode prescindir da mediação de um dispositivo de comunicação. A escolha recai sobre o jornal e mostra-se coerente com a tradição protestante, como observa Dennis Smith:

Los seguidores de la reforma protestante huyen del misterio de la comunicación audiovisual y multisensorial. Optan, más bien, por la producción de literatura y la promoción del alfabetismo. Al tomar esta opción se declaran presos de la lógica cartesiana: lineal, racional, científica, moderna. La liturgia protestante se convierte en un espacio estéril donde un estudioso presenta argumentos racionales a partir de un texto a una asamblea de individuos. Ya no es aquel espacio fecundo donde todos se abandonan en el misterio y la trascendencia. (Smith, 2002: 6)

Ou seja, um processo lógico de instituição de estruturas organizativas da atividade religiosa deve ser consolidado e tornado público através de um dispositivo e de um discurso que facilitem a lógica argumentativa cartesiana. Essa dimensão comunicativa institui-se assim como um lugar, onde se intenta a unificação dos sentidos. No entanto, a oferta de sentido nos meios de comunicação nunca se realiza como preconizada, mesmo em um mídia como o jornal. E isso implica dizer que a unificação simbólica, através da fusão de jornais, não resultará necessariamente numa fusão dos sentidos. Antes, é possível observar uma disputa de sentidos. Ou seja, o dispositivo midiático funciona como um lugar, “através do qual se travam ‘batalhas’ e se disputam poderes, políticas, verdades, etc.” (Fausto Neto, 1999: 12), como tentarei demonstrar pela análise do meu corpus de pesquisa no Jornal Evangélico. Antes, porém, cabe observar o jornal nos seus aspectos mais gerais, identificando o processo pelo

qual o dispositivo vai se constituindo como sujeito, protagonista de discursividades articuladas no tempo e no espaço.

4.2 De dispositivo a sujeito

Em capítulo anterior (3.3) já tive a oportunidade de expor o processo pelo qual o Jornal Evangélico foi instituído como dispositivo midiático da IECLB. O seu surgimento, forjado no aniquilamento de dois outros jornais regionais, coloca-o no centro de uma tensão entre a ruptura e a continuidade. Ou seja, ao ser instituído como um novo mídia a partir da fusão dos dois jornais, o Jornal Evangélico interrompe a circulação de seus antecessores, condenando-os à extinção. De outro lado, no entanto, o Jorev se justifica como síntese ou soma destes jornais, e deve a eles o que eu chamaria de a sua identidade fundadora. Dito de outro modo, em princípio e no início, o Jorev é dois jornais em um. Isto tem implicações diretas sobre a afirmação social do Jornal Evangélico perante a igreja e suas comunidades.

Como já mencionei anteriormente, o Jorev não é uma extensão direta do corpo diretivo da igreja. Vinculado à Editora Sinodal, casa publicadora de vínculo eclesiástico, mas administrativamente autônoma e auto-sustentável, o Jorev é uma empresa, dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social, que lhe outorga e garante um *status* de indivíduo, ou seja, de uma pessoa (jurídica). Mas, como observa Landowski (1992: 118), por trás do título do jornal há também uma imagem, uma marca, que o identifica no plano da comunicação, por meio da qual ele se afirma socialmente como um sujeito semiótico. Essa noção, embora tenha outras implicações para a relação entre narrativa e discurso, de acordo com Landowski, serve-me como chave para dar expressão àquilo que o Jorev é como um ser dotado de personalidade e capaz de realizar certo *protagonismo* social.

Além disso, ajuda-me a pensar o Jorev para além da noção de dispositivo – que não é apenas o seu aspecto material, tecnológico, não é somente suporte e nem é apenas contexto (Mouillaud, 1997: 85) –, mas desempenha um papel de matriz, dando forma aos enunciados.

Assim, o Jornal Evangélico, que se constitui como dispositivo midiático, também se apresenta como um *sujeito*, que vive a tensão entre o vínculo confessional constitutivo de sua identidade e a autonomia gerencial, própria dos empreendimentos de comunicação autosustentáveis. Ou seja, é um dispositivo que se vê diante de questões de sujeito, de um vir a ser, cujas respostas passam pela tensão entre ser um *porta-voz* da Igreja, portanto, imprensa oficial, ou ser um *jornal das comunidades*.

Estas observações prévias sobre a gênese do jornal explicam em parte algumas das nuances do processo pelo qual o Jornal Evangélico vai construindo a sua identidade, vai definindo o seu estilo, o seu tom, o seu “perfil”, que fazem dele “uma figura social capaz de cristalizar duradouramente atitudes de atração ou de repulsão” (Landowski, 1992: 118). Tarefa, aliás, de muito maior monta devido ao modo como o Jorev foi constituído como jornal, ainda que tenha havido um processo de preparação dos leitores dos jornais fusionados para que se mantivessem fiéis ao novo jornal como vinham sendo com os antigos. A escolha do nome do jornal é parte dessa problemática na qual dois dispositivos se tornam um que busca afirmar-se como sujeito a partir da sua identidade nominal, assunto do tópico seguinte.

4.3 O nome do jornal

Título dos títulos, o nome do jornal é ao mesmo tempo um enunciado mínimo e dominante (Mouillaud, 1997: 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, 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” (Landowski, 1992: 119).

O Jornal Evangélico deve seu nome ao seu leitor. Com ele, o jornal firmou um pacto no processo de transição que resultou na sua constituição como jornal e na sua nomeação. Na edição da Folha Dominical de 1º de agosto de 1971, à página 7, em meio aos anúncios familiares, o Jorev publicou o seguinte texto:

Você já sabia? A partir de novembro nosso periódico eclesiástico será editado quinzenalmente. Isso lhe oferece *vantagens*: mais páginas pelo mesmo dinheiro; mais contato com outras comunidades de todo Brasil!

Que pensa você a este respeito? Nosso lema é “*das comunidades para as comunidades*”. Por isso *pedimos* a você que nos escreva: *qual o nome* que a nova folha deve ter; que *exigências* faz você à mesma?

O leitor respondeu com muitas sugestões de nomes, e na edição da Folha Dominical, ano 86, nº 42, de 17 de outubro de 1971, no editorial à página 2, informa-se que “na reunião de 9 de setembro o Conselho de Imprensa da nossa Igreja decidiu que o novo jornal será chamado JORNAL EVANGÉLICO”. Na seqüência reconhece a impossibilidade de agradar a todos, mas defende a escolha pelo fato de ter sido o nome mais sugerido pelos leitores, com quarenta e oito manifestações, contra quarenta e três para *Panorama Evangélico*, trinta e seis

para *Mensageiro Evangélico* e vinte e quatro para *Atualidade Cristã*. “A escolha não foi fácil. Foi discutida muito tempo e ninguém queria dar a palavra final”, conta o editor que afirma ainda que, uma vez que o jornal já tenha sido batizado, ele finalmente “pode ser elaborado devidamente”. Os demais nomes sugeridos aludem a diferentes identidades e expectativas em relação ao novo jornal. Em dois deles, a palavra “evangélico” aparece como qualitativo. No primeiro qualifica a palavra “Panorama” e no segundo, o substantivo “Mensageiro”. Nem o primeiro nem o segundo aludem explicitamente a meios de comunicação, portanto, fazem pensar que o central do nome deve aludir aos aspectos religiosos mais do que aos midiáticos. O terceiro nome aponta para um valor notícia “Atualidade”, que é qualificada como um valor religioso “Cristã”. Nestes três casos, portanto, há uma tentativa de minimizar a importância dos aspectos jornalísticos do jornal em favor da valorização dos conteúdos confessionais e eclesiais. No nome escolhido – “Jornal Evangélico” –, parece ter havido um equilíbrio maior entre os campos, fortalecendo o dispositivo no seu caráter midiático e, ao mesmo tempo, qualificando-o como sendo marcado por seus aspectos confessionais.

Portanto, em que pesem as justificativas do Conselho de Imprensa para a escolha do nome e as sugestões dos leitores de *Folha Dominical* e *Voz do Evangelho*, ao ser denominado de *Jornal Evangélico*, o novo periódico parece estabelecer a partir do próprio nome a dicotômica relação entre o campo religioso e o campo midiático, como duas forças simbólicas com igual poder de atratividade e repulsão, o que certamente é menos evidente em *Folha Dominical* e praticamente inexistente em *Voz do Evangelho*, periódicos cujo acento nominal está mais no eclesial do que no jornalístico. Ao explicitar no nome tratar-se de um *jornal*, o *Jorev* afirma a sua identidade como periódico jornalístico, cuja característica dominante é a produção de um discurso jornalístico e não o discurso religioso. Por outro lado, ao qualificar-se *evangélico*, o *Jorev* estabelece seu vínculo com o campo religioso, sendo implicado por ele para realizar certas estratégias de mediação da Igreja. É justamente esta qualidade

“evangélica” que o leitor cobrará do jornal. Sem pretender e nem poder concorrer com periódicos da imprensa secular, o jornal “quer transmitir a voz do evangelho através da imprensa escrita. Neste sentido um periódico eclesiástico se dispõe a aprofundar a fé cristã. Ao lado disso, nosso jornal tem como objetivo específico a orientação sobre a vida comunitária na Igreja...” (Editorial da Folha Dominical, Ano 86 nº 31, de 1º de agosto de 1971, p. 1 e 3) e, pretende ser “um porta-voz para as famílias que se interessam pelo evangelho e pelo que acontece em nossas comunidades” (ibidem). Ao atribuir-se os “papéis” de “orientador” e “porta-voz” o jornal estabelece para si um protagonismo que intervém no campo religioso.

A definição do nome do jornal, portanto, busca dar visibilidade aos objetivos do jornal, estabelecendo a diferença em relação aos demais jornais – eclesiásticos ou não. Mas o nome do jornal não é apenas um enunciado. Ele também é um lugar no dispositivo, “um local de passagem entre o exemplar e o jornal, entre sua leitura privada e sua leitura pública” (Moulliaud, 1997: 87), de onde a sua identidade se constrói e se consolida na série ou na coleção de seus exemplares. Assim, o nome *Jornal Evangélico*, escolhido antes mesmo da existência do dispositivo a que se refere, surge como o nome de um espectro, de algo sem aparência nem forma, e que tem sua referência nos jornais que o precedem e o fundam. O leitor destes jornais, portanto, diante do rompimento unilateral dos *seus* jornais consigo, vê-se “traído” pelo novo, incerto e estranho, que virá e toma posição, criticando o nome escolhido, ainda que tenha partilhado do processo de sua escolha.

Exemplo disso é a carta de uma leitora de Ijuí (RS). Ela escreveu em alemão, dizendo que estava muito triste porque a Folha Dominical passaria a circular quinzenalmente e que “também o seu nome seria mudado (*“Wir sind hier sehr traurig, ... dass auch der Name geändert werden soll”* (Nós estamos muito tristes aqui, ... porque também o nome será mudado) - FD Ano 86 nº 41 de 3 de outubro de 1971, p. 6). Outro exemplo vem da carta de

um leitor de Novo Hamburgo. Muito mais contundente, ele desabafa: “...chegastes à conclusão que todo o nosso passado está errado, que não basta mudar a roupagem de ontem, mas que convém até *mudar de nome* (grifo meu) , para melhor esquecermos nosso passado, nossas origens, renegar nosso caráter. Se essa for vossa intenção, então deveis realmente *mudar de nome*, pois de *personalidade já mudastes*. Nesse caso sugiro um nome mais sugestivo, como “O DEMOLIDOR”. Se, entretanto, pretendeis editar um periódico atual, moderno, vibrante, atraente, e sobretudo cristão, não vejo porque não continuar com o nome de FOLHA DOMINICAL” (ib idem) (o grifo é meu). À ironia do leitor, o jornal responde em nota da redação que o nome Folha Dominical também agrada à redação. “Mas o periódico fusionado será editado quinzenalmente, o que representará uma economia, possibilitando assinaturas também de membros com poucos recursos. Aí pois, o motivo pelo qual ele não poderá ser chamado folha ‘dominical’” (ib. idem). Pela manifestação contundente do leitor, vê-se que a mudança do nome do seu jornal implica na perda de uma história ou, nas palavras dele, na negação do passado e na mudança de personalidade. Ou seja, o nome do jornal lhe confere uma personalidade com o qual o leitor está vinculado, inclusive, afetivamente. Mas ao seu argumento simbólico, o editor responde com um argumento econômico, insensibilizado com perda alheia.

Mesmo depois de divulgada a escolha do nome do novo jornal, a Folha Dominical publica sugestões de um ou outro leitor, que também apontam para os limites do nome escolhido e indicam sintomas de vínculos do leitorado com o jornal, num antigo contrato de leitura. “Li os nomes para o novo jornal. Não gosto de nenhum. Sugiro como possibilidades: O PANORAMA, O HORIZONTE. O que é muito introvertido ou limitado à comunidade, ao meu ver, não presta”, escreveu um leitor de Porto Alegre (FD, Ano 86, nº 41-b, de 10 de outubro de 1971, p. 6). Na mesma edição, um leitor de Linha Paleta (RS) mostra a sua fidelidade ao jornal Folha Dominical (leitor há mais de 20 anos) e propõe que o nome da nova

folha seja “*Folha Missionária* ou *Voz do Evangelho*, *Folha Comunitária* ou *Jornal Eclesiástico*”. Leitor de Pomerode (SC) sugere, em alemão, que o jornal se denomine “*Bote des Zukunft* (Mensageiro do Porvir). *Das, weil wir nicht wissen, was uns die Zukunft immer bringen wird* (isto, porque nós não sabemos o que o futuro nos trará). De Matelândia (PR) outro leitor escreve sugerindo que o novo periódico deva chamar-se *Folha da Comunidade*. “Para mim este nome encerra o objetivo central: a comunidade. Expressa secularizadamente termos não viciados e copiados do exterior”. As sugestões e críticas dos leitores, ainda que algumas sejam embasadas em argumentos em favor de um nome abrangente, secularizado, autóctone, estão na sua maioria fortemente marcados pela lógica do campo religioso e, portanto, referem a discursividades de ênfase no religioso, com exceção, talvez, dos nomes *O Panorama* e *O Horizonte*. Os demais *Folha Missionária*, *Voz do Evangelho*, *Folha Comunitária*, *Jornal Eclesiástico*, *Bote des Zukunft* (Mensageiro do Porvir) e *Folha da Comunidade* são atravessados pelas marcas do discurso religioso.

Mas a questão que se coloca para os leitores de *Folha Dominical* é que a mudança de nome acarreta, por parte do jornal, num rompimento unilateral de uma relação histórica entre o leitor fiel e o *seu* jornal, da ordem das discursividades e do hábito de leitura. Este preço, o leitor há de cobrar do *Jornal Evangélico*. Trago apenas um exemplo dessa quebra de contrato na carta de um leitor de *Igrejinha* (RS):

Leio a *Folha Dominical* antigo “*Sonntagsblatt*” há mais de trinta anos; a minha mãe já a lê mais de cinquenta anos; meu avô e bisavô certamente leram os primeiros números e, sendo eu muito conservador em tudo, não vejo razão para mudar o nome *Folha Dominical*: Compreendo que os tempos mudaram e que as religiões em geral tendem a se adaptar à mentalidade moderna. *Tudo isto, no entanto, nunca justificará a mudança do nome de um jornal, ainda mais um jornal que faz parte da própria Igreja Evangélica*. Que diriam os senhores, se amanhã, nós membros da *Comunidade Evangélica*, influenciados por este fluxo de modernismo que invadiu todo mundo, mudássemos de credo, – digamos evangélicos luteranos para simples crentes no altíssimo? Espero não ter magoado ninguém e opto pela

conservação do nome de nossa Folha Dominical (FD, Ano 86, nº 41-b, de 10 de outubro de 1971, p. 6).

Na carta, o leitor explicita uma relação intrínseca entre o jornal que sua família lê e assina há gerações e a própria igreja que o institui. Para o leitor parece não haver distinção entre jornal e igreja, de tal modo que não se pode mudar o nome do jornal sem que se considere a hipótese de mudar o nome da própria igreja. Ele reconhece a presença e a manifestação de lógicas diferentes das suas, portanto, reconhece a alteridade. Sabe que estas lógicas acarretam mudanças e interferem na ordem do mundo. Mesmo assim, porém, prefere manter-se fiel à sua própria lógica histórico-afetiva.

É em meio a contestações deste tipo, portanto, que o Jornal Evangélico há de buscar afirmar a sua identidade. Neste sentido, enquanto o nome do jornal não tem a força para ser o olho do leitor sobre o mundo, e, no caso particular do Jorev, sobre o mundo evangélico luterano, ou seja, enquanto “Jornal Evangélico” for apenas um enunciado e não um nome próprio (Mouillaud, 1997: 94), o jornal da igreja será apenas outro jornal que tomou o lugar daquele que era o jornal do leitor até então. Assim, o nascimento do novo jornal é vivido sob a tensão entre ser o novo olho mágico do leitor e ser o mesmo olho através do qual o leitor habituou-se a ver a sua igreja e o mundo. Esta tensão é tanto mais evidente quanto se considere que o nome Jornal Evangélico contém em si mesmo essa contradição entre o mundo religioso, com o qual os periódicos anteriores pareciam plenamente identificados e o mundo midiático, que no novo jornal busca um distanciamento do modelo de “jornalismo” – mais literário-confessional – até então praticado pelos pastores redatores das folhas eclesiásticas, muito próximas do modo como se organizavam e redigiam os primeiros jornais políticos (Rebelo, 2000). Portanto, o Jornal Evangélico terá imensas dificuldades de afirmação diante dos leitores que herdou dos periódicos fusionados, uma vez que dizer *Jornal Evangélico* não é o mesmo que dizer *Folha Dominical* nem o mesmo que dizer *Voz do Evangelho*. Porque o

nome do jornal é único em relação aos outros e, portanto, constitutivo de um sujeito igualmente único.

Para encerrar este tópico a respeito do nome do jornal, vale ainda uma observação sobre a questão a que Mouillaud denomina de o nome aberto e o nome fechado. O nome aberto é o nome de jornal ao qual o jornal está submetido. É um princípio regente sem vínculo explícito, ou seja, é um nome que se autoriza a si mesmo, que submete a si os seus próprios enunciados, aberto para o vazio, desvinculado, autônomo. Já o nome fechado é o nome de jornal que remete a um outro nome, que diz que ele não é apenas um nome-de-jornal, mas um instrumento, uma voz, um agente e uma fala de um outro, “do qual é o locutor autorizado” (Mouillaud, 1997: 97). No período que analisei – 1971 a 1991 – o Jornal Evangélico, embora tenha sua existência no interior do campo religioso, como um dispositivo da IECLB, não está submetido a ela, no sentido de ser um nome fechado. É, pois, um nome aberto para o vazio. Não há menção, na máscara do jornal, ao seu vínculo com a IECLB. Exceção talvez sejam as duas primeiras edições, onde a cronologia da edição remete aos dois jornais que o fundaram. Nas edições seguintes, a cronologia remete apenas às edições da Folha Dominical. Aliás, a incorporação do Jorev na série dos jornais fusionados aponta para uma outra problemática relacionada à construção da sua identidade junto aos seus leitores. Ao apresentar-se como um novo jornal com um nome novo, o Jorev rompe com o passado. No entanto, contraditoriamente, busca trazer para o presente, por meio da cronologia da edição, o passado com o qual romperá, como se esse movimento pudesse estabelecer com o leitor o vínculo identitário e de reconhecimento perdido na extinção dos jornais. Resulta daí uma tensão de difícil administração. O jornal será necessariamente outro – e o nome aponta para isso – mas ao mesmo tempo terá de ser o mesmo que eram os seus antecessores – o que está explicitado na cronologia. Resulta daí uma boa parte das questões de identidade do jornal, como se poderá

observar nos exemplos que trago mais adiante, e também problemas que vão conduzir a interação do jornal com sua comunidade de leitores.

As questões da identidade também se revelam na posição do nome do jornal no dispositivo, que sofre alterações ao longo dos anos. Quando o jornal é lançado, em 1971, o seu nome está fixado no alto da página em cinco colunas, vazado, com o enunciado escrito sobre retícula cinza, tendo o logotipo à esquerda e a cronologia abaixo do título. Na primeira edição de janeiro de 1974, o ele sofre uma redução no tamanho, passando a ser ostentado em três colunas, com retícula ao fundo e cronologia abaixo do nome. Mas já não é mais o enunciado dominante na página, ocupando posição flutuante, em função dos enunciados da edição.



Edição de 01/12/1971 e de 01/03/1974

A partir da segunda edição de maio de 1974, ele passa a ser escrito em quatro colunas, mantendo, contudo, as características do anterior. Volta a ter três colunas e na edição da primeira quinzena de outubro de 1975, mantendo-se assim, até a segunda quinzena de março de 1978.

Journal evangélico
 COMUNICAÇÃO EDIFICANTE A SERVIÇO DO POVO BRASILEIRO
 Ano XII - Nº 8 17 setembro de Junho de 1975

Distrito cria Área Missionária

As igrejas evangélicas do Distrito de São Paulo, sob a liderança do pastor Dr. João de Deus, criaram uma Área Missionária, visando a evangelização das zonas rurais e a formação de líderes locais.

Cartilha oferece Vagas para Estudantes

A Igreja Evangélica do Distrito de São Paulo oferece vagas para estudantes em sua cartilha de ensino bíblico, visando a formação de jovens líderes.

Reunião? Transamazônica?

Reunião de líderes evangélicos em Transamazônica para discutir a evangelização da região e a formação de igrejas locais.

Pastores Estudam Bênção Matrimonial a Desafiados

Pastores evangélicos estudam a bênção matrimonial para desafiados, visando a restauração da família e a promoção da fé.

Cetrel recebeu mensagem do IX Concílio Geral

O Conselho Evangélico Brasileiro recebeu a mensagem do IX Concílio Geral da Igreja Evangélica do Brasil, discutindo a reforma do culto e a evangelização.

IECLB diz sim ao divórcio

A Igreja Evangélica do Brasil (IECLB) decidiu apoiar o divórcio, uma decisão que representa uma mudança significativa em sua doutrina matrimonial. O Conselho Geral da igreja aprovou a medida após longas discussões e debates.

Segundo o texto, a decisão foi baseada em princípios bíblicos e no bem-estar das famílias. A igreja reconhece que, em certos casos, o casamento pode se tornar insustentável devido a problemas de compatibilidade ou abuso.

FIM aprecia projetos de comunicação e aprova dois para o Brasil

O Conselho Evangélico Brasileiro (CEB) aprovou dois projetos de comunicação para serem implementados no Brasil. Os projetos visam melhorar a comunicação entre as igrejas locais e fortalecer a unidade da igreja.

Journal evangélico
 COMUNICAÇÃO EDIFICANTE A SERVIÇO DO POVO BRASILEIRO
 Ano XII - Nº 8 17 setembro de Junho de 1975

FAC-TEOI despede-se do P. Ohler

O Conselho Evangélico do Rio de Janeiro (FAC-TEOI) despediu-se do pastor P. Ohler, após um longo período de ministério. A igreja agradece sua dedicação e liderança.

Capas das edições 01/02/1975 e de 02/04/1975.

Na edição seguinte, a primeira de abril, o nome passa a ser fixo, em três colunas, no alto da página à esquerda e com a cronologia em duas colunas à sua direita.

Journal evangélico
 COMUNICAÇÃO EDIFICANTE A SERVIÇO DO POVO BRASILEIRO
 Ano XII - Nº 11 17 setembro de Junho de 1975

REFORMA DO CULTO

1ª página



O QUE VAI PELA IECLB EM JUNHO

1ª página

Journal evangélico
 COMUNICAÇÃO EDIFICANTE A SERVIÇO DO POVO BRASILEIRO
 Ano XII - Nº 11 17 setembro de Junho de 1975

Pela criança de Belém somos chamados à PAZ



1ª página

Capas das edições de 01/06/1977 e de 15/12/1978

Da segunda quinzena de abril de 1981 à segunda quinzena de dezembro daquele ano, o nome do jornal volta a ter o tamanho de toda a extensão da página, ocupando a parte superior, emoldurado por uma caixa, alternando neste período fundo branco com texto em preto ou fundo preto com texto vazado em branco. Da primeira quinzena de janeiro de 1982 até a segunda quinzena de dezembro de 1988, ele ocupa a parte superior da página, centralizado, em tamanho um pouco menor do que a mancha, com logotipo e texto vazado a parte superior da caixa em seu entorno. A partir da primeira quinzena de janeiro de 1989, o logotipo do Jornal, é substituído pelo logotipo da IECLB, com o nome da Igreja escrito por extenso, e colocado ao lado do nome do jornal.



Capas das edições de 01/07/1982 e de julho de 1991, com o símbolo da IECLB

As várias alterações da posição e do formato do nome do jornal ao longo destes vinte anos na máscara parecem apontar para uma busca constante de encontrar o tom (Landowski 1992) do jornal. Esta busca tem três grandes momentos: a primeira é a transformação do nome do jornal de enunciado dominante para um enunciado entre outros na capa do jornal, a

partir de 1974. A segunda grande mudança acontece quando o enunciado flutuante volta a fixar-se no alto da página, reassumindo a posição dominante, em abril de 1978. A terceira (porém, não a última na história do jornal) se dá em 1989, quando a IECLB põe a sua chancela ao lado do nome. Uma leitura possível desses movimentos do jornal resultaria em afirmar que do início à primeira mudança, o Jornal buscou afirmar a sua própria condição de jornal diante do seu leitor, buscando a fidelização de seu público, habituado a outros dispositivos. No esforço de valorizar a pluralidade, o jornal inaugura a segunda fase, colocando o seu nome ao lado de outros nomes, servindo-se deles como álibis, mostrando-se assim como um indivíduo entre outros. Ao voltar à dominância, em meados de 1978, o jornal parece querer tornar-se uma referência para o seu leitor, oferecendo o olho mágico através do qual o leitor verá a igreja e o mundo. A terceira mudança, e que inaugura uma nova fase, coloca o jornal sob a dominância de um outro, deixa de ser uma referência para ser referenciado por um outro, fora dos seus domínios, mas que sobre ele exerce toda a autoridade. Ou seja, com a chancela da IECLB na sua máscara, o Jornal Evangélico deixa de autoreferenciar o seu conteúdo para ser referenciado pela igreja, abrindo caminho para uma mudança muito mais significativa na sua relação com o campo religioso, passando de um dispositivo jornalístico para um novo dispositivo fortemente marcado pelas lógicas do campo religioso. Em poucas palavras: de um jornal-eco-de-vozes a um “jornal-órgão” (Mouillaud, 1997: 117).

4.4 – Temporalidades: a periodicidade e o presente do jornal

Nem “Folha” nem “Voz”, o novo dispositivo de comunicação da IECLB foi instituído como “Jornal”, ainda que “evangélico”. A matéria prima de sua produção discursiva deveria

deixar de ser a *escritura religiosa*, marcada por textos longos em páginas cinzas e monótonas, para ser a *informação dos fatos* do mundo (eclesiástico). Segundo a natureza do discurso informacional de imprensa, caracterizado por fragmentos “em seqüências curtas e heterogêneas, cuja unidade não provém mais da ordem interna do discurso, mas da ordem externa da diagramação” (Mouillaud, 1997: 32), a imprensa da IECLB passaria a atuar como um campo de atividade discursiva e semiológica dentro de uma situação de mudança monolotiva e organizada sobre um suporte espacial, prometendo ao leitor, de acordo com suas próprias exigências, visibilidade, legibilidade e inteligibilidade para a informação (Charaudeau, 1997: 220). Tais exigências também implicam em mudanças significativas no modo como o leitor vai relacionar-se com o novo dispositivo midiático da igreja. 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. 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. Assuntos que abordarei neste e no próximo tópico.

Entre as primeiras e notáveis mudanças que o novo jornal impõe ao leitor está a alteração da periodicidade. O Jornal Evangélico não é um jornal diário. Ele se institui como bimensal e nisso realiza um “encontro no caminho”, como definiu o redator da Folha Dominical, Johannes F. Hasenack, tendo em vista que seus principais antecessores, “Voz do Evangelho” e “Folha Dominical”, eram de circulação mensal e semanal, respectivamente. Em 1991, no entanto, o intervalo entre as edições aumentou em uma semana, de modo que o Jorev passou a publicar 18 edições anuais, uma a cada três semanas aproximadamente. No final dos anos 1990 passou a ser mensal e hoje (2005) circula a cada dois meses, aproximadamente.

A periodicidade do jornal é mais do que uma marca temporal, segundo a qual o jornal é produzido e consumido. Na verdade, são duas temporalidades que obedecem “a dois regimes aspectuais distintos: episodicidade da narrativa, periodicidade do discurso” (Landowski, 1992: 119). Ou seja, o primeiro regime é o tempo no qual o jornal dá as notícias (do dia, no jornal diário, da quinzena, no jornal bimensal), relatando os acontecimentos que o marcam, cumprindo a sua parte referencial e informativa, construindo uma história do presente. A este tempo da narrativa se superpõe um tempo da enunciação e da recepção do discurso “que serve de suporte para a constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante” (Landowski, 1992: 119) que cria o hábito de leitura na sua clientela. É o que, respectivamente, se denomina o número e a coleção do jornal (Mouillaud, 1997). Estas temporalidades do jornal estão imbricadas e se consomem no leitor. Cada número do jornal cria um presente que, aparentemente será um no jornal diário e outro no jornal bimensal (ou semanal ou mensal). Contudo, esta diferença não se consuma, uma vez que ao número do jornal interessa apenas a atualidade. Ou seja, é a “legitimidade das informações em criar o presente que é validada, e não o conteúdo das mesmas” (Mouillaud, 1997: 177). Portanto, a periodicidade do Jorev, que é outra em relação aos dois jornais que o precederam, não afeta significativamente a temporalidade da informação, na medida em que cada número é uma atualidade, ainda que haja um lapso maior entre o ontem do acontecimento e o hoje da informação. A única mudança significativa é quanto ao hábito de leitura do assinante. Mesmo assim, será apenas um processo ao qual o leitor haverá de se adaptar facilmente, já que o jornal permanece *dizendo o presente* ao leitor. Ou seja, nos dois tipos de contratos de leitura com seu público, o jornal concilia a expectativa pela informação atualizada (sintagmática) com a expectativa pela aparição periódica do mesmo discurso (paradigmática).

No Jornal Evangélico, contudo, o acontecimento como a informação atualizada, como a narrativa, ganha nova configuração não pela temporalidade, mas pelo território mais amplo

de fatos que pretende representar e apresentar ao seu público. Ao contrário dos jornais que o constituíram, o Jornal Evangélico nasceu para ter circulação nacional. Isso implica dizer que a informação não está circunscrita ao local. Dele emana, sem dúvida, e a ele refere – porque o fato é sempre localizado – mas seu alcance simbólico busca a superação das fronteiras locais, representadas pelos jornais regionais. Assim, como observa Mouillaud, o acontecimento sofre um dupla ruptura: é extraído de uma experiência fora do texto do jornal e aparece como uma informação entre outras. No Jornal Evangélico, os acontecimentos são reunidos para constituir os sentidos de uma totalidade denominada Igreja de Confissão Luterana no Brasil. Se a analogia com um mapa é correta, na análise de Mouillaud, e o mapa não tem centro nem periferia, também é verdade que no Jorev o contrato de leitura do mapa pressupõe a noção de que ele refere-se a um território maior do que o fragmento sobre o qual o leitor foca o seu olhar. Cada acontecimento relatado no Jorev está, ao menos em princípio, articulado com a noção de que ele compõe a totalidade de um mundo denominado igreja. As críticas dos leitores quanto à gauchização do jornal, ou a falta de informações sobre outras regiões do Brasil, e a preocupação dos editores em cobrir e cobrar informações das diversas unidades administrativas da igreja parecem apontar para isso.

4.5 – Espacialidades: as matérias jornalísticas nas páginas do jornal

Desde a sua criação até hoje, o Jorev tem a sua colocação totalmente à base de assinaturas, seja através de assinaturas individuais ou de agentes de assinatura coletiva, o que caracteriza uma forma de acesso simbólica do leitor ao seu jornal, estabelecida por meio de um contrato de compra e venda, da ordem, portanto, da economia. Estes assinantes foram, inicialmente, assinantes dos jornais regionais fusionados. Embora seja um jornal instituído

pela igreja, o Jorev necessita auto-sustentar-se mediante a conquista de novos assinantes, pelo esforço de manutenção dos que já são assinantes e por meio da comercialização de espaços de publicidade. A leitura do jornal, portanto, é um ato de compra, que tem implicações sobre as estratégias do jornal. Assim, além de servir para informar, o dispositivo também necessita ser vendável. É por isso que a questão de ser agradável ao leitor é freqüentemente colocada em pauta, como procurarei demonstrar mais adiante. Os números da suas tiragens ao longo dos primeiros vinte anos dão uma idéia de quanto a “venda” do jornal se reveste de importância.

Com uma tiragem inicial de cerca de 22 mil exemplares, em 1971 e 1972 (o Jorev herdou dez mil assinantes da Folha Dominical e oito mil da Voz do Evangelho), este número teria, inicialmente, uma alta, e depois decairia ano após ano, chegando a pouco mais de oito mil no final de 1991. Em agosto de 1973, o Jornal Evangélico contava com 23.498 assinaturas pagas de um total de 29.515 assinaturas distribuídas, incluindo-se aí exemplares de campanha, promoção e cortesia distribuídos regularmente. Esta foi a maior tiragem do jornal nos seus quase 35 anos de existência²⁰. Atualmente, o Jorev circula para cerca de quatro mil assinantes em todo o Brasil, sendo a população total de membros da IECLB, pouco mais de setecentos mil pessoas.

Uma das vantagens invocadas pela direção do Jorev como argumento de venda, quando do lançamento do novo jornal, é que o leitor da Folha Dominical, habituado a um jornal de oito páginas semanais, receberia muito mais jornal pelo mesmo preço, ou seja, embora mais espaçado no tempo, o novo jornal oferecia dezesseis páginas, nove em português e sete em alemão. Ao longo dos anos, contudo, a parte em alemão sofreu redução substancial,

²⁰ Os dados que seguem foram compilados por Ingelore Starke no seu trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo *A Imprensa Escrita da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil*, de julho de 1981, p. 61-77: Em setembro de 1974 o número de assinaturas pagas era de 22.396. Dados de junho do ano seguinte apontam para uma quantidade distribuída de 26.586 exemplares. O ano de 1975 fecharia com 22.272 exemplares expedidos. Da última edição de 1976 seriam expedidos 16.473 jornais; já no final de 1977 o Jornal Evangélico circulava à base de 14.181 exemplares. Um ano após, dezembro de 1978, os exemplares colocados seriam de 13.601. Os anos de 1979 e 1980 fechariam, respectivamente, com 13.156 e 12.788 assinaturas. Um levantamento das assinaturas de julho de 1981 mostra que estas são em número de 12.077, contra uma tiragem de 13.100 exemplares (autorização ao Grupo Editorial Sinos S/A).

tendo sido completamente abolida em 2002, retornando, contudo, um ano depois com uma página²¹. Em agosto de 1972, o Jornal Evangélico alcançaria pela primeira vez uma edição de 20 páginas, das quais onze em língua alemã e nove no vernáculo. Contudo, esta não foi a regra, porque apenas uma ou outra edição seria neste tamanho. O número de páginas em alemão e português, nestas edições, também não era fixo. Somente a partir de janeiro de 1973, o Jorev fixa em vinte o número de páginas de cada edição, sendo seis para o suplemento alemão. Mas em 1974, o alemão alcançaria oito páginas e o português doze. Exceção são os suplementos encartados no Jornal, que são totalmente na língua nacional. Esta proporção de páginas em alemão e português permanece até julho de 1982, quando o alemão passa a contar com apenas quatro páginas de um total de 16 do conjunto do jornal.

Até 1977, o assinante do Jornal Evangélico, mesmo quem não lesse em alemão, recebia o suplemento, pagando, portanto, por ele. A partir de janeiro de 1978, no entanto, o Jorev passa a oferecer o alemão como opcional, dando a possibilidade de o leitor ter um jornal mais barato somente em português. Mas, um ano após a implantação da nova modalidade, de uma tiragem de 18.000 exemplares, apenas 10% eram sem suplemento alemão, o que levou o jornal a voltar à antiga modalidade de assinatura única.

Do suplemento alemão ainda devo dizer que nas suas páginas, editadas sob o título de *Evangelische Zeitung* (Jornal Evangélico), são abordados, em geral, assuntos mais “leves” em relação à parte em português. A primeira página do suplemento alemão era totalmente ocupada por uma única meditação; as demais páginas foram preenchidas por histórias ou narrativas de cunho evangélico, muitas vezes em forma de seriados, biografias, testemunhos

²¹ A presença de páginas em alemão no Jornal Evangélico tem a ver com a história da imigração alemã para o Brasil, no início do século XIX. Entre as levas de imigrantes teutos havia muitos protestantes. Ao longo dos anos, e já no início do século XX, houve uma forte dependência da Igreja luterana brasileira de sociedades missionárias alemãs, algumas das quais afirmavam que ser luterano é o mesmo que ser germânico. A respeito da relação entre Luteranismo e Germanidade, veja: DREHER, Martin. Igreja e Germanidade. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1984; HOFFMANN, Arzemiro (org.). Vertentes da identidade confessional da IECLB. São Leopoldo: s/ editora, 2001; SCHÜNEMANN, Rolf. Do Gueto à Participação. O surgimento da consciência sócio-política na IECLB entre 1960-1975. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1992.

de fé, uma página com diversas matérias curtas sobre acontecimentos do mundo todo, anúncios de falecimentos e de bodas. Se a parte em português do Jornal Evangélico primava pela publicação de matérias elaboradas exclusivamente para o jornal, isso não ocorre na mesma proporção no *Evangelische Zeitung*, cujas matérias são extraídas de boletins, revistas e jornais vindos do exterior, principalmente da Alemanha.

A presença de um suplemento em língua alemã no Jornal Evangélico como uma parte peculiar dentro deste jornal indica um esforço de manter viva certa identidade eclesial lingüístico-cultural que fora, antes de tudo, mediada pela língua dos seus antepassados. Tal mediação tende a desaparecer na mesma proporção em que as novas gerações vivem as suas experiências de fé, como também de inserção na sociedade e de construção da sua identidade, mediadas pela língua portuguesa e como experiências de brasilidade. Quando as comunidades evangélicas deixam o gueto germânico onde se constituíram para assumirem a sua condição de brasileiras, a fé luterana não precisa mais da mediação da língua alemã, embora ainda mantenha, em algumas regiões do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, cultos e ofícios nesta língua, porque há pessoas, em geral de idade avançada, que ainda preferem o alemão ao português quando se trata de expressar a sua espiritualidade. A presença da língua alemã no jornal hoje, ainda que no espaço mínimo de uma página, reflete a presença desta identidade germânico-luterana, embora desde o início do jornal tenha sido contestada pelos leitores, o que levou o periódico a dividir-se, em certa ocasião, oferecendo um produto com suplemento alemão e outro sem.

Assim como o suplemento alemão buscava atender o público leitor no idioma de Lutero, uma marca da relação entre igreja luterana e germanidade presente nos antigos jornais regionais²², já ao final do seu primeiro ano, o Jornal Evangélico passou a acolher em suas

²² Em artigo publicado em ww.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/alternativa/edelbertobehs.doc, intitulado *No original de Lutero*, Edelberto Behs aborda a relação entre a língua alemã e o jornalismo na Igreja Evangélica Luterana

páginas outros segmentos de público que fazem a IECLB. Em sua edição de 19 de dezembro de 1972, sob o título *Alô Crianças*, o jornal colocava à disposição do público infantil uma página com histórias bíblicas, contos, breves meditações, instruções para trabalhos manuais, charadas, quebra-cabeças, entre outros tipos de matérias. A página aparecia no Jorev uma vez ao mês, isto é, em edições alternadas. O suplemento foi extinto em janeiro de 1976, no jornal da primeira quinzena, possivelmente por falta de colaboradores para a produção da página e porque a Editora Sinodal lançou uma publicação para as crianças. Assim, no lugar onde estava o espaço infantil, o Jorev colocou, nas edições dos meses seguintes, chamadas para a assinatura do jornal infantil *O Amigo das Crianças*, que, desde 2005, passou a circular como revista.

Também o público jovem ganharia espaço editorial no Jorev. A *Página da Juventude* foi publicada pela primeira vez na edição de 19 de outubro de 1974, alternando-se com a página infantil. O espaço era preenchido com matérias exclusivamente sobre o trabalho da Juventude Evangélica (JE) e referiam-se a congressos, retiros, olimpíadas, encontros sobre trabalhos específicos com os jovens e estudantes, meditações e poemas. Na edição da 2ª quinzena de junho de 1975, a página passou a ser caracterizada como a “página da coruja”, por sempre vir ilustrada com uma coruja no centro. A partir desta edição a página mudou de característica. Já não eram notícias de trabalhos da JE, mas contos, poemas, crônicas de autoria dos próprios jovens, selecionadas, no entanto, pela Secretaria Geral da JE, que vão dar o seu conteúdo. Na segunda quinzena de dezembro de 1977, no entanto, a página jovem foi publicada pela última vez.

Uma das mais perenes e importantes iniciativas de alcance de um segmento de público do Jorev foi o suplemento *Nova Paisagem*, editado sob a coordenação e elaboração do Centro de Aconselhamento ao Pequeno Agricultor (CAPA) da IECLB. Ele nasceu no jornal da segunda quinzena de dezembro de 1979 e encerrou em dezembro de 1993. Em suas oito

páginas, o suplemento técnico-rural *Nova Paisagem* circulava bimensalmente como órgão do CAPA, dando ênfase à sindicalização e ao cooperativismo, bandeiras do próprio Centro, e à agricultura biológica contra o uso de defensivos agrícolas. Além de atender a um segmento de público numeroso para os padrões da Igreja, cujas comunidades eram em sua maioria, formadas por famílias de agricultores, o suplemento tinha também o propósito de oferecer um produto diferenciado para a venda de publicidade. Contudo, a resposta não foi a esperada, e o suplemento, antes de ser extinto, em 1993, teve, a partir de 1989, o número de suas páginas reduzido para quatro.

Outro suplemento de sucesso foi o chamado *Regional 3*. Ele começou a circular na segunda quinzena de abril de 1981 e encerrou seis anos e meio depois, em setembro de 1988. Na nova organização da Igreja, em Regiões Eclesiásticas, o suplemento *Regional 3* destinava-se a veicular os assuntos da Região Eclesiástica 3. Os suplementos regionais são um anseio antigo da redação do Jorev, como escreve o seu editor, Edelberto Behs, no editorial do primeiro número do suplemento: “Há muito tempo vínhamos sonhando, cá na Redação, com a instalação de sucursais nas cinco Regiões Eclesiásticas da IECLB, para dar mais conteúdo a um jornal que tem a petulância de circular nacionalmente”. Com circulação quinzenal, e quatro páginas, o suplemento contava com a colaboração de um jornalista lotado na região.

A estratégia do Jorev de publicar suplementos e páginas especiais parece ter relação com a necessidade de recuperar para o público leitor o espaço público local como origem e destino da informação. Quando o Jornal Evangélico foi criado, no início dos anos 1970, predominava no Brasil uma idéia de territorialidade continental, de ocupação nacional dos espaços, de um Brasil grande, de grandes obras e de integração nacional, visando ao desenvolvimento de uma identidade nacional brasileira, ainda que reconhecendo as diversidades regionais. Os luteranos, no afã de ser igreja *no* Brasil, imbuíram-se dessa ideologia nacional, expansionista e centralizadora. O Jorev é um exemplo desse esforço de

unificação do regional, assim como as Novas Áreas de Colonização levaram a expansão da igreja para o Centro-Oeste e Norte do Brasil, acompanhando os migrantes protestantes nestas áreas. Sendo o espaço público um espaço simbólico, feito de saberes e representações (Tétu, 1997: 431) um suplemento como o *Regional 3* procura dar expressão a uma territorialidade eclesiástica mais local, assim como *Nova Paisagem* reorganiza o local a partir de um território de característica rural. Sendo a proximidade, o pertencimento a um grupo social e a participação características da expressão do local (Tétu, 1997: 435), os suplementos cumprem o papel de configurar discursivamente este espaço simbólico. Por razões de infraestrutura em algumas regiões mais inóspitas e empobrecidas, ou porque regiões eclesiásticas maiores como a quarta região, com sede em São Leopoldo, viam-se representadas no Jornal Evangélico, ou ainda, porque criaram, como a segunda região, em 1985, o seu próprio jornal, a idéia de suplementos regionais não avançou para além da iniciativa da Região Eclesiástica 3.

Quanto às páginas voltadas para diferentes faixas etárias e públicos segmentados de leitores, elas procuravam dar expressão a uma prática de segmentação de público e idade que já estava configurada nas práticas comunitárias eclesiais. A organização das comunidades em torno de grupos de senhoras, de jovens, de crianças, de casais, de pessoas idosas, entre outros, passa a demandar uma comunicação segmentada para estes públicos. A maior ou menor permanência dessas páginas no jornal, no entanto, está relacionada ao grau de organização destes grupos, do âmbito local ao nacional. A explicação para o encerramento de publicações como a página jovem e a das crianças, por exemplo, deve-se ao fato de que a redação não se responsabilizava por sua produção, delegando aos órgãos e departamentos específicos da igreja esta tarefa. Por não a realizarem, o jornal deixou de publicá-las.

Mas, de outro lado, como observa Mouillaud, o jornal é “a unidade de uma diversidade, uma unidade que não pode ser realizada” (1997: 85), portanto, é paradoxal. O movimento que o jornal faz, acolhendo e instituindo as diferentes vozes em seu interior é um

movimento de unificação das vozes numa retórica das formas, que leva o jornal a orientar a leitura de um ponto de vista hegemônico, de modo que o que aparece ao leitor é a mesma voz redundante.

Excetuados os suplementos e as páginas para segmentos de público, a parte em Língua Portuguesa do Jornal Evangélico caracteriza-se por uma variedade de conteúdos que, genericamente poderiam ser classificados em 1) *informativos*: notícias de comunidades, notícias paroquiais, distritais, regionais e de âmbito nacional, matérias de envolvimento social e político, de conscientização, matérias temáticas (divórcio, fome, questão agrária, direitos humanos, saúde, etc.), matérias com grande ênfase a entrevistas e reportagens, notícias ecumênicas do Brasil e do mundo; 2) *formativas*: meditações, reflexões, artigos de orientação teológica, de poimênica (aconselhamento) e doutrina; e 3) *opinativas*: editorial, manifestações de leitores, charges, colunas de opinião.

Esta distinção arbitrária – *informativa*, *formativa* e *opinativa* – busca caracterizar, ao longo dos anos, o perfil do Jornal. Não se trata de uma caracterização de gênero jornalístico. Sobre isso Rebelo (2000: 117-118), apresenta uma hierarquia de cinco tipos de gêneros jornalísticos que se agrupam do menor para o maior grau de elaboração jornalística. Na base está a *informação bruta*, onde se encontram breve, *filet*, eco, revista de imprensa e montagem. Depois vêm as *narrativas* (relato, *fait divers*, retrato biográfico, retrospectiva e reportagem). Em terceiro plano estariam os *estudos*, que compreendem resumo de relatório, análise e inquérito ou sondagem. *Palavra de fora* constitui o quarto nível, onde entre outros, se inserem *bonne feuille*, correio dos leitores, correio sentimental, comunicado, opinião, entrevista e mesa redonda. Finalmente, no quinto nível, enquadram-se os *comentários*: bilhete, crítica, crônica e editorial. Nenhum destes gêneros existe em estado puro, ou seja, a maioria dos textos jornalísticos reúne uma combinatória de diferentes gêneros e, portanto, a distinção sobre o gênero dominante torna-se uma tarefa de difícil resolução para este espaço e para o

tempo da minha pesquisa. Portanto, sem desconsiderar a relevância da distinção minuciosa de cada gênero, acima resumidamente descrita, utilizarei a caracterização mais genérica, enquadrando os textos jornalísticos encontrados no Jorev em informativos, formativos ou opinativos. Cabe ainda dizer que, nesta estruturação de páginas e seções estruturaram-se também as noções de público, de leitores, de receptores, com os quais o jornal estabelece contratos de leitura.

Nos primeiros anos do jornal, as matérias jornalísticas estavam distribuídas por páginas da seguinte maneira: Na capa, estavam o nome do jornal e a cronologia da edição, título geral, chamadas, pequenos texto ou textos e fotos. Na página 2, encontravam-se as colunas *O Cristão e o Mundo* e *Roda Viva*. A primeira trazia informações de outras fontes jornalísticas sobre fatos da atualidade – ecumênicos, sociais, políticos e econômicos. A segunda abordava temas gerais e atuais diversos.

Na página 3, o Jorev apresentava ao leitor a meditação, o editorial e alguma notícia, que muitas vezes, durante a impressão tipográfica, continuava na página 4 ou outra do jornal. O editorial, invariavelmente, vinha com a inscrição em cima “Caro Leitor” e era encerrado com a assinatura “A Redação”. As notícias apareciam na página 4 – muitas vezes em forma de reportagem ou de entrevista pingue-pongue, e, em algumas ocasiões dividindo a página com a editoria *Aconteceu nas Comunidades* (breves informes de comunidades) –; na página 5 – cedendo o espaço a partir de 1972 até primeira quinzena de agosto de 1973 à página da criança (*Alô Crianças*), uma vez por mês, alternada a partir de 1974 pela *Página da Juventude* –; na página 6 – dividindo-a com a *Palavra do Leitor* (seção de cartas); na página 7 – dividindo com o quadrinho *Schluff* e, às vezes também pela seção de cartas dos leitores –; e na página 8, onde também aparecia, em algumas edições, a coluna de opinião *Se me perguntarem*, assinada pelo editor ou outro colaborador do jornal.

Além disso, havia o suplemento alemão que, não raras vezes, abria com notícias das comunidades sob o título *Aconteceu nas Comunidades*. Também integrava esta parte o plano de leituras bíblicas diárias e anúncios de falecimentos e bodas. A partir da primeira quinzena de outubro de 1973, o jornal passa a publicar a coluna *Tema para Debate*, na página 10, colocando assuntos para discussão pelos leitores. Batismo de infantes, atividades pastorais, o trabalho de pastores estrangeiros no Brasil, o papel da esposa do pastor foram alguns dos assuntos tratados. A partir da segunda quinzena de outubro, o jornal abre um espaço para notícias do Plano Integrado de Ação Interparoquial – *PIAI Informa* – destinado às notícias da região do Alto Uruguai (RS). Eventualmente, o editorial aparecia na página 2.

As editorias e colunas nominadas acima atuam como índices através dos quais o jornal estabelece as fronteiras do mundo do leitor com o mundo do jornal. Os índices são marcas de um processo de interação do jornal com seus públicos. Através deles, o jornal organiza os assuntos, enquadrando-os em espaços que são como chaves de leitura ou portas de entrada no mundo do jornal. Por meio dessas marcas indiciais, o periódico também discrimina os seus diferentes públicos (as crianças, os jovens, os membros da região 3, os que são do Alto Uruguai), ao mesmo tempo em que busca reuni-los numa unidade ou, antes, numa comunidade de leitores tão abrangente quanto a própria comunidade religiosa, lugar no mundo de onde o leitor parte para ler o jornal. Os índices também funcionam para estabelecer limites entre as falas que o jornal organiza, distinguindo-as segundo seu caráter (opinativo, informativo e formativo) e segundo sua origem (a fala institucional da igreja, a do leitor, a do jornal, etc.).

Durante os primeiros anos do Jorev, parece não haver um esforço maior de edição dos textos publicados, caracterizando-se muito mais como textos literários, apresentando-se como narrativas cronológicas dos fatos e sendo encimados por títulos assunto, tais como “Lei Anti-tóxico” ou “A Subida do Morro”, caracterizando-se assim como discurso religioso mais do

que como discurso midiático. A organização do espaço do jornal sofre constantes modificações, seja em razão de certos textos cobrirem mais de uma página, às vezes até com o sinal trocado, quer dizer, um texto da última página que termina na penúltima, seja pelo fato de que parece não haver padrão de diagramação, uma consequência provável do fato de os textos não terem a estrutura piramidal própria do jornalismo e de a impressão ser feita em tipografia. Do mesmo modo, nos primeiros dos anos do jornal parece não haver uma hierarquia arborescente, ou seja, não há uma preocupação editorial de estabelecer-se uma ordem de importância às matérias jornalísticas no interior do dispositivo. Isso tende a mudar com a contratação de jornalistas para o serviço de redação, a partir da metade de 1974.

Neste ano, 1974, a máscara do jornal diminui para três colunas, passando a deslocar-se no espaço da capa a cada edição. O *Editorial* passa para a página 2 e o *suplemento alemão* fixa-se em oito páginas. A *Palavra do Leitor* vai para a página 11 e “vaza” para a 10. O jornal deixa de publicar o *Plano de Leituras Diárias* e os quadrinhos *Schluff*. Neste ano, ele também altera algumas das páginas de suas editorias. Assim, a página 2 mantém a coluna o *Cristão e o Mundo* e acrescenta ao seu lado o *Editorial*. A página 3 ganha mais espaço para a *Meditação* e notícias. As páginas 4 e 5, 7, 9 e 10 trazem notícias gerais da igreja. Às vezes, a página 4 é dedicada a uma entrevista. A editoria *Aconteceu nas Comunidades* ocupa a página 6 e a página 8 alterna a cada quinzena o *Alô Crianças* ou as notícias da juventude. A página 11 é dedicada ao leitor (e eventualmente também a 7) e na última página ganham destaques notícias temáticas e o ecumenismo.

As constantes transformações pelas quais o jornal passa neste período (aliás, uma característica da sua história, como mostrarei em seguida) parecem significar que ele busca achar o seu tom, em meio às diferentes expectativas que precisa acolher e administrar. Não é demasiado lembrar que sua origem é resultado da fusão de, principalmente, dois jornais regionais, que representavam pelo menos duas forças políticas e teológicas dentro da igreja.

Cada uma destas forças busca estabelecer a hegemonia de sua voz no jornal. Além disso, o Jorev precisa administrar os anseios institucionais do campo religioso que o instituiu e as expectativas de seus leitores, que na outra ponta do processo fazem-lhe exigências e lhe cobram certa identidade como jornal da igreja. E em meio ao fogo cruzado dos olhares críticos ainda deseja ser fiel a si mesmo como jornal, o que nem sempre se dá sem tensões e conflitos com as demais expectativas. As suas transformações freqüentes, portanto, mostram um jornal em busca de ser o lugar da pluralidade das vozes (como mostrarei no capítulo seguinte na análise dos casos). Mas também um jornal que, mesmo dando guarida a todos os pontos de vista, permanece querendo ser o “jornal das comunidades para as comunidades”, como ele mesmo se autodenominava.

A topografia acima permaneceu praticamente inalterada até 1980, com uma ou outra variação em razão do noticiário ou de supressão das páginas da criança e juventude como já me referi acima. Fato novo é que, entre os anos de 1976 a 1979, na mesma página de *O Cristão e o Mundo* o jornal passa a publicar uma charge. Na segunda quinzena de julho de 1974, por ocasião do Sesquicentenário da Imigração Alemã, é feita uma edição especial do Jorev, com 36 páginas. Nela o jornal faz a sua primeira experiência com duas cores, nas capas e nas páginas 2 e 35. É possível que a escolha destas páginas internas para receber cor deva-se ao modo de composição do jornal para impressão. Neste mesmo ano, o jornal faria ainda mais duas edições em duas cores: na primeira quinzena de setembro, com a cobertura da festa do sesquicentenário, destacando a presença do Presidente da República, Ernesto Geisel²³, no estande do jornal e na segunda quinzena de outubro, por ocasião do aniversário da Reforma. Em 1975, todas as 24 edições foram em duas cores, nas capas e nas páginas 2 e 11. A página 11 veiculava o *Alô Crianças* e a *Página Jovem*, alternadamente. Também em 1975, na segunda quinzena de janeiro, o jornalista Edelberto Behs passa a assinar a coluna de comentários *Preto no Branco*, que apresenta informações breves sobre temas gerais, da

²³ Geisel foi presidente do Brasil de 1974 a 1978 e era membro da IECLB.

IECLB e do mundo. Em 1977, na primeira quinzena de abril, o Jorev abre mais um canal de expressão do leitor com a coluna *Lance Livre*, na página junto a *A Palavra do Leitor*. As duas seções destinadas ao leitor diferem pelo seu caráter: na coluna *Lance Livre* são acolhidos artigos e opiniões de leitores de maior fôlego, que põem em questão temas candentes relacionados à vida da igreja. A seção *A Palavra do Leitor* visava a dar expressão às correspondências do leitor com o jornal, podendo sofrer, assim, trabalho de edição se necessário.

Desde a sua criação até a primeira quinzena de outubro de 1980, a impressão do jornal era feita em tipografia, o que muitas vezes foi determinante para a distribuição das matérias no dispositivo. Na sua fase inicial, o Jornal Evangélico apresentava-se no tamanho semi-tablóide, medindo 26,5 por 36,5cm. Neste formato, o jornal apresentava uma divisão máxima de cinco colunas. A partir da segunda quinzena de outubro de 1980 a medida do jornal passou a ser de 29,5 por 42,2cm, com uma divisão máxima de seis colunas, passando a ter impressão em ofsete.

A mudança na tecnologia de impressão para ofsete altera o jornal no seu tamanho e formato e contribui significativamente para o aperfeiçoamento do trabalho jornalístico de edição e diagramação das matérias no espaço do jornal. Mas a transição de um jornal de viés mais literário ou amador²⁴ para um jornal no seu sentido pleno começa quando, em 1974, o Jorev contrata o seu primeiro profissional de jornalismo, a jornalista Christa Berger Kuschick. O trabalho jornalístico a partir desta fase opera uma primeira transformação no espaço do jornal, que é o desaparecimento de matérias que começavam numa página e finalizavam noutra. O novo formato proporcionou uma hierarquização mais explícita das notícias, construídas na página do jornal como pirâmide (Mouillaud, 1997: 207). O jornal passa a dar destaque para o acontecimento principal, subordinando a este acontecimento principal, os

²⁴ Uso aqui o termo literário ou amador para estabelecer a diferença entre um jornal cuja produção é realizada por não-profissional do trabalho de produção desempenhado por jornalista profissional.

demais, expressando essa hierarquia na forma como dispõe títulos e matérias no corpo do dispositivo. O *editorial*, por exemplo, volta à página 3, juntando-se à meditação, ou seja, dois discursos antagônicos do ponto de vista do campo social do qual se originam, disputam o mesmo espaço editorial discursivo. Como se não bastasse, a página ainda comporta uma charge (discurso midiático), uma oração e uma abordagem doutrinária (discursos religiosos). Ou seja, no espaço discursivo da página três do Jorev, o campo religioso e o campo midiático disputam uma batalha de sentidos, organizada e disposta para o leitor pelo jornal. A partir da segunda quinzena de abril de 1983, porém, a charge da página 3 é substituída por uma foto ou ilustração relacionada ao tema da meditação ou da oração. Seria essa medida uma interferência do campo religioso sobre o fazer jornalístico, devido a um mal-estar da igreja ou dos leitores com relação ao lugar no dispositivo para a crítica que invariavelmente continha a charge em relação à Igreja? Suspeito que a resposta seja sim.

A complexidade dessa disputa de sentidos cresce a partir da edição da segunda quinzena de agosto de 1981, quando a página dois passa a acolher *A Palavra do Leitor*, mudando também o seu nome para *Cartas*. O enunciado “palavra do leitor”, o primeiro nome dado a esta seção do jornal, parece apontar para pelo menos dois sentidos. Inicialmente, a palavra do leitor significa uma distinção explícita entre a voz do leitor e as demais vozes que se manifestam no jornal. A pluralidade das vozes do leitor, no entanto, é quase anônima, porque as cartas são subscritas pelas iniciais de nome e sobrenome e pela cidade de origem. Somente mais tarde, o nome é escrito por extenso, embora o sobrenome permaneça abreviado. O outro sentido do nome da coluna do leitor parece relacionar-se, ainda que não explicitamente, com o editorial, cujo texto é anunciado com a epígrafe *Amigo Leitor*. Ora, ao leitor que é interpelado pelo jornal deve ser dada a palavra, ou seja, deve-lhe ser concedido o direito de se manifestar através do jornal, expressando uma fala ao “amigo” jornal. Na palavra há um aspecto dialogal, diferido no tempo e no espaço, mas provocado por esta estratégia do

jornal de interpelar o leitor e de conceder-lhe a palavra, ainda que à saída do dispositivo, em meio às diversas vozes que se manifestam. O Jorev busca realizar “a utopia de um jornal aberto a todos, jornal que se pega *en passant* e pelo qual se passa” (Mouillaud: 1997: 211). Quando o nome e o lugar dados à manifestação do leitor mudam de *A Palavra do Leitor* para *Cartas* e da página 11 para a página dois, o leitor é levado do lugar periférico para um lugar ao lado da voz do jornal e da voz da igreja. Ou seja, passa a atuar, na topografia significativa do jornal como o fiel da balança, criticando ou apoiando o jornal ou a igreja. Contudo, assim como a *Palavra do Leitor* muda para *Cartas*, assim também a unidade editorializante encimada pela título *Amigo Leitor* sofre mudança com a substituição daquela forma de interpelação pessoal e amigável para a forma impessoal e distante contida na expressão *Editorial*. Nesse processo, a relação entre jornal e leitor deixa de ser compreendida em termos de um diálogo interpessoal para se constituir num processo através do qual dois dispositivos interacionam entre si, ou seja, o editorial e as cartas. Há uma despersonalização da relação jornal/leitor, embora a partir desse momento, as cartas e o editorial sejam assinados por sujeitos personificados no leitor, cujo nome e endereço são publicados, e no editor.

Para além da designação da coluna (*A Palavra do Leitor*, *Cartas* ou *Malote*), a seção do correio do leitor quase sempre foi caracterizada por uma iconografia, que, ao lado do nome, produz um efeito de sentido sobre que leitor é este que escreve ao jornal. A primeira imagem associada ao nome da coluna foi a de uma pena num tinteiro (figura 1).



Figura 1

A imagem da pena e do tinteiro foi publicada pela primeira vez na edição de 1º de abril de 1973 e foi retirada do jornal na edição de 1º de março do ano seguinte. Remete a um leitor-escritor, tradicional, que escreve epístolas com o próprio punho. A frequência com que são publicadas cartas em alemão neste espaço parece corroborar essa imagem da tradição, do leitor respeitado em seus princípios e valores. Mas é um leitor-escritor oculto atrás de tinta e pena. É o mesmo que escreve e que tem a sua identidade ocultada na assinatura das cartas, como já mencionei acima.

Da segunda quinzena de março de 1974 à primeira quinzena de junho de 1975, a pena e o tinteiro cedem seu lugar a um leitor-personagem, que diante de uma infinidade de correspondências aparentemente transpira para dar conta de sua leitura (figura 2) (ou será de sua escritura?). O fato de o título da coluna estar escrito em fonte que imita a letra cursiva parece estabelecer vínculo com a imagem anterior, na qual a pena e o tinteiro se oferecem ao leitor, que a toma para manifestar a sua opinião. Mas este leitor que se manifesta também se vê em dificuldades para acolher a quantidade de cartas que o jornal publica. Pela imagem, o jornal é aquele que recebe, organiza e dispõe as cartas dos leitores para a leitura. Mas também é aquele que deseja dar ao leitor tanto espaço de opinião que este terá muito trabalho para acolher a oferta do jornal.

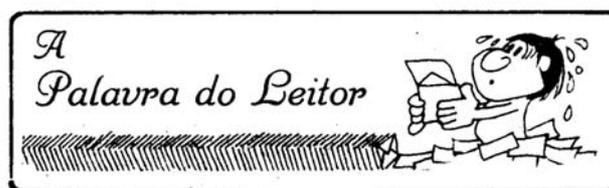


Figura 2

Aparentemente, portanto, nos primeiros três anos do jornal, a imagem que o jornal faz do seu leitorado é a de um leitor-escritor tradicional, mas oculto, e de um leitor que transpira diante do trabalho de leitura da infinidade de cartas que lhe são dadas a ler. Em um caso como no outro, porém, o processo de produção e recepção de correspondências é organizado e servido pelo jornal. Nas duas imagens (figuras 1 e 2), o jornal parece tratar o leitor como um parceiro, respeitando a sua tradição e o seu esforço de leitura. Mas a partir da segunda quinzena de junho de 1975, o leitor e a sua “palavra” passam a ser vistos sob outro prisma (figura 3).



Figura 3

Na figura 3, a coluna *A Palavra do Leitor* é colocada entre duas figuras que se opõem pela posição em relação ao olhar leitor: uma está de frente com as mãos às costas e sorrindo. Outro está de costas segurando uma bomba. As duas figuras são, na verdade, frente e verso de uma mesma personagem. O mesmo leitor que parece sorrir, gentil, segura às costas uma bomba acesa, o que denota falsidade, dissimulação de intenções, conflitualidade, tensão e impacto. A palavra do leitor é colocada no centro do contraditório, como espaço de luta de vozes, cujos combatentes valem-se de estratégias discursivas que unem a falsa cortesia com a intenção de “detonar” o oponente. Nesta luta o jornal é campo e juiz, estabelecendo os limites espaciais (a página do jornal) e as regras do jogo (os limites discursivos). Esta ilustração vai

acompanhar o correio do leitor até a edição da primeira quinzena de agosto de 1981. A partir da segunda quinzena de agosto daquele ano, o espaço do leitor passa a se chamar *Cartas* e na edição seguinte ganha como ilustração da coluna um “chorãozinho” (figura 4).



Figura 4

Para o jornal, o espaço de cartas do leitor é um lugar de choro, lamento, queixa, segundo demonstra a caricatura do leitor chorando. O “chorãozinho” permanece por um ano ilustrando a coluna até que é substituído por um envelope. O leitor “brigão”, capaz de dissimular suas piores intenções (figura 3) de *A Palavra do Leitor* é agora um leitor fraco, chorão, lamuriento. O “chorão” é um leitor infantilizado, colocado num lugar menor na hierarquia das vozes. O espaço dele no jornal é o próprio “muro das lamentações”, um lugar onde o choro – e somente o choro – é livre. A luta dá lugar ao lamento. O campo de batalha das opiniões torna-se o “pátio” de um jardim de infância. O leitor não briga mais. O leitor chora. Essa imagem acaba por aniquilar o sujeito leitor, porque na primeira quinzena de 1982,

o jornal abandona a personificação da coluna, substituindo o “chorãozinho” por um envelope (figuras 5 e 6).

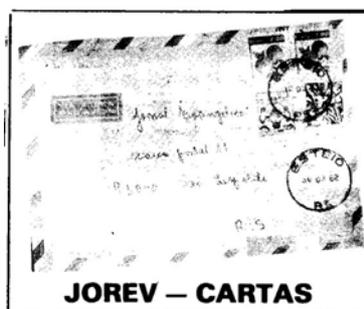


Figura 5



Figura 6

A primeira versão do envelope mostra uma carta escrita à mão, uma produção manual que pressupõe a existência de um sujeito escrevente por trás do dispositivo. Mas a segunda versão já é um envelope com as marcas de uma mediação tecnológica mais avançada (máquina de escrever). O envelope mostra um leitor enquadrado no dispositivo, “envelopado”, que no processo de seu envelopamento mantém, num primeiro instante, as marcas de sua existência individual (a letra manuscrita no envelope) para, no instante

seguinte, adquirir existência coletiva institucional (o remetente é uma comunidade). Na mesma proporção em que a assinatura das cartas é visibilizada, a imagem que ilustra o espaço de cartas se despersonaliza, torna-se objeto que emoldura e transporta uma fala supostamente coletiva, ainda que, por vezes, assinada por um indivíduo. O Jorev parece querer estabelecer, assim, uma relação de interação de outra ordem com seu leitorado, uma relação de instituição para instituição, da mídia para com a igreja, e não mais apenas de um sujeito jornal com um outro sujeito leitor individual.

Isso fica ainda mais forte quando, na edição de primeira quinzena de junho de 1985, o título da coluna do leitor deixa de ser *Cartas* e passa a se denominar *Malote* (Figura 7).

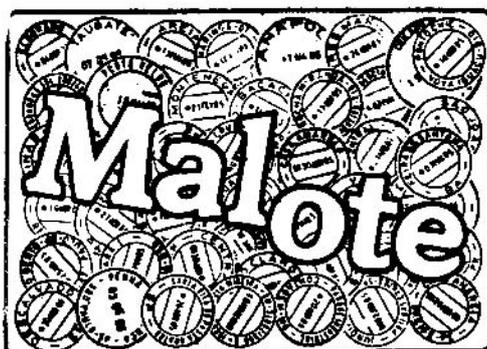


Figura 7

Malote, na definição dos correios é um serviço de coleta, transporte e entrega de correspondência agrupada de âmbito nacional. É utilizado para interligar as empresas (Pessoas Jurídicas) com suas filiais, representantes e parceiros. *Cartas*, ainda que no plural, expressa um conjunto de individualidades que, respondendo ao jornal, trazem a opinião do leitor. *Malote*, no entanto, denota um agrupamento, um conjunto, um amontoado de

correspondências “transportadas” por meio do Jornal Evangélico, e que se relaciona a pessoas jurídicas e não a pessoas físicas. Ou seja, o leitor no Jornal Evangélico parece ter sofrido um processo de despersonalização no dispositivo, embora o esforço do jornal de identificar o missivista na mesma proporção que massificou a sua expressão de palavra para cartas e, finalmente, para malote. Aliás, a partir da primeira quinzena de janeiro de 1986, a ilustração (figura 7) é suprimida do jornal e a coluna deixa de ser identificada pela imagem, passando a ostentar apenas o nome encabeçando a página.

A coluna dos leitores no Jornal Evangélico de fato significa muito mais do que uma expressão de interatividade entre jornal e seu público, de disponibilização de espaço, de ponto de partida para operações de marketing, de capitalização de elogios ou jogo de interesses. No Jornal Evangélico é de fato um lugar onde jornal, público leitor e igreja travam batalhas de sentido, tendo o Jorev como operador dessas discursividades.

Com a inserção da seção de *Cartas* na página dois do Jorev, a coluna *O Cristão e o Mundo*, que já vinha saindo sem o título, desaparece, mas suas temáticas (geralmente fatos da política e ecumenismo) passam a ser abordadas em forma de notícias em outras páginas do jornal, especialmente na contracapa, mas também na coluna de “notícias, fatos e acontecimentos do dia-a-dia comentados”, aberta na página 9. As páginas centrais são ocupadas com o tema central da edição, geralmente anunciados em manchete ou chamadas de capa.

Em maio de 1984, na primeira quinzena, o jornal passa a ter em suas edições uma página destinada às mulheres, denominada *Nosso Espaço – Nossas Esperanças*. A página é destinada à Ordem Auxiliadora de Senhoras Evangélicas (OASE) da IECLB, abordando temas relacionados às mulheres na igreja e no mundo. Na primeira edição de janeiro de 1986, o jornal inaugura um espaço destinado a um comentário sobre o *Hino do Mês*. A coluna

assinada por pastor comenta a história e a teologia do hino mensal definido pela liturgia da Igreja.

Em julho de 1985, a Região Eclesiástica (RE) 2, com sede em Blumenau (SC), lançou o seu próprio jornal, em âmbito regional. A iniciativa representou um baque no Jornal Evangélico, com o cancelamento de milhares de assinaturas. A RE 2 era a herdeira do antigo Sínodo Evangélico Luterano de Santa Catarina e Paraná e fiadora do jornal *Voz do Evangelho*, fusionado com a *Folha Dominical* que originou o Jornal Evangélico. Para fazer frente à crise, o Jorev abre espaço para experimentar a inserção de colunistas. A primeira tentativa foi uma coluna sobre *Novas Religiões*. Escrita por pastor da igreja, especialista nesta área, a coluna circulou da segunda quinzena de outubro de 1985 até a primeira quinzena de outubro de 1986. Mas é na primeira edição de janeiro de 1987 que o leitor se defronta com um jornal cheio de novidades, anunciadas, inclusive no editorial. O jornal, que vinha ensaiando a inserção de colunas assinadas por especialistas, introduz de uma só vez sete novas colunas, distribuídas ao longo das páginas da edição. As colunas *Janela Aberta* (crônicas teológicas) *Hino do Mês*, *Encarando Conflitos* (sobre a relação entre fé e obras), *Ala da Juventude* (destinada aos temas da juventude) são escritas por pastores. Além disso, há as colunas *Correspondente Internacional*, assinada por uma jornalista, *Terceira Idade*, assinada por cronista e *Coisas de Escola*, assinada por professor, que completam as novidades desta edição. Nas edições subseqüentes, o jornal ainda introduz uma coluna assinada pela Presidência da Igreja, que alterna com o *Hino do Mês*, *Um Ouvido Aberto*, destinado à clínica pastoral e aconselhamento, *Em Família*, com temas relacionados a casamento, família e filhos – estas produzidas por pastores –, *Música Cristã*, sobre este tema e assinada por uma musicista, *Encontrando*, destinada a veicular assuntos e temas do Movimento Encontrão (de cunho pietista) da IECLB, *Proteção ao Consumidor*, escrita por advogada sobre direitos do consumidor, *Sampa*, sobre a Igreja na área metropolitana de São Paulo e *Novas Áreas*, sobre a

igreja nas Novas Áreas de Colonização. Algumas dessas colunas tiveram curta duração, extinguindo-se após um ano ou pouco mais de circulação, caso das colunas *Sampa*, *Proteção ao Consumidor*, *Encarando Conflitos*, *Janela Aberta*, *Hino do Mês* e *Correspondente Internacional*.

Na edição de 1º a 31 de janeiro de 1989, o jornal evangélico sofreu a sua última mudança antes de tornar-se jornal-órgão da Secretaria de Comunicação da IECLB, em 1992. Trata-se da substituição do logotipo do jornal pelo logotipo da própria igreja, o que foi anunciado no editorial e teve a conotação de que o jornal já não podia mais sustentar-se por suas próprias forças.

Em traços gerais, entre as características dominantes do Jornal Evangélico neste período de sua existência destacam-se: a) a presença de processos constantes de mudanças no dispositivo; b) a progressiva profissionalização da produção do jornal; c) a utilização de diferentes mecanismos de acolhimento e veiculação da pluralidade de vozes que compõem o seus públicos, através de estratégias como a publicação de páginas temáticas, de suplementos e de colunas; d) o esforço para articular o discurso religioso e o discurso jornalístico, ainda que sob tensões e conflitos; e) a tentativa de conciliar os idiomas alemão e português; f) o esforço para dar conta da unificação de dois dispositivos regionais diferentes num dispositivo único de abrangência nacional. No capítulo seguinte alguns aspectos aqui abordados serão aprofundados através da análise de quatro casos representativos desse período do jornal.

5. NA ESTEIRA DAS VOZES, AS CONFLITUALIDADES DE CAMPOS. ANÁLISE DE CASOS

A relação do Jornal Evangélico com a igreja e seus membros é marcada por conflitualidades, dentre as quais, as geradas pela peculiar relação de campos que se estabelece em razão de o jornal ser instituído pelo campo religioso para realizar certas expectativas dentro deste campo. Até aqui tenho andado à margem destas conflitualidades, apontando para os seus processos históricos e seus contextos. Agora quero deter-me na descrição e análise dessas tensões, disputas e batalhas entre campo religioso e midiático que ocorrem segundo seus processos discursivos, ou seja, a disputa de campos nas economias enunciativas no interior do Jornal Evangélico.

Estas conflitualidades, desde logo anunciadas no processo histórico de midiaticização da Igreja e manifestadas nos discursos dos campos implicados, se estabelecem por conta das diferentes lógicas que regem o funcionamento do campo religioso e do campo midiático, de suas distintas competências discursivas e da maneira como cada campo estabelece a sua autonomia em relação aos demais. Além disso, trata-se de um processo muito peculiar de relação de campos pelo qual a Igreja (campo religioso) institui para si um dispositivo de

comunicação (campo midiático) que atua no interior do campo religioso, o que significa dizer que o campo midiático, além de lutar as batalhas internas próprias do seu campo e as que são resultado da convergência de campos, também está implicado nas disputas internas e nas lutas de poder do campo religioso, como já referi em capítulos anteriores. Neste capítulo, o foco da minha pesquisa centra-se nos aspectos discursivos desta problemática de campo, o que buscarei demonstrar pela análise de quatro casos por mim selecionados.

Os casos²⁵ que a seguir configurei como tais foram extraídos de um universo de vinte anos de edição, somando mais de 480 exemplares do Jornal Evangélico, milhares de páginas e centenas de matérias jornalísticas, entre editoriais, notícias, cartas de leitores, colunas, fotos e ilustrações. Segundo critérios que já explicitiei anteriormente, separei deste material, quatro *subcorpus*, que abrangem distintos momentos da história do periódico e trazem questões amplas que relacionam o jornal com sua igreja e seus leitores, a igreja com seu jornal e seus membros, e os membros com seu jornal e sua igreja. Para explicitar estas distintas relações, baseado em Eliseo Verón, redesenhei o seu esquema para entender a midiatização, aplicando-o ao interior do campo religioso. Assim, formalizei um esquema metodológico de análise das conflitualidades de campo inerentes ao fato de que o jornal, que midiatiza a relação entre a igreja e seu público, é um produto do campo religioso, ainda que, sendo jornal, é, ao mesmo tempo, um dispositivo midiático. Esta duplicidade entre ser da igreja e ser jornal é geradora de tensões e aponta para diferentes aspectos da relação entre mídia e religião.

A seleção do meu *corpus* percorreu um longo caminho. Na primeira parte, folhei cada página do Jorev na busca de materiais como editoriais, notícias e cartas dos leitores que apontavam para a conflitualidade. No segundo momento, agrupei-os segundo as afinidades que estabeleciam entre si. O terceiro procedimento de seleção resultou do processo de sua categorização, segundo três aspectos: gestão, política e práxis. Ou seja, além de serem

²⁵ “Caso” não corresponde aqui a uma denominação do Jornal para definir um assunto recorrente, mas sim o termo que utilizo como sinônimo de *subcorpus*.

agrupados por afinidades de assunto, eles foram selecionados segundo o aparecimento de uma das três categorias. Ainda assim, restava uma quantidade muito grande de materiais para análise. Então, busquei separá-los segundo a proximidade que mantinham com os campos sociais implicados na minha pesquisa, ou seja, aqueles que se referiam explicitamente ao jornal ou à igreja, buscando os assuntos que apareceram no jornal no mínimo por três edições. Finalmente, escolhi quatro *corpus* que indicam a presença das conflitualidades de campo em distintos tempos do período de análise do jornal, de modo que pudessem mostrar que as tensões não são restritas a um período, mas que atravessam os anos e as fases do jornal. Contudo, os materiais que analisarei a seguir não são a totalidade do corpus selecionado, uma tarefa para a qual seria necessário um tempo maior de trabalho. Eles consistem de *subcorpus* representativos desta totalidade e se articulam pelo eixo das conflitualidades de campo postas em atos discursivos no jornal.

No casos a seguir, portanto, busco descrever e analisar as conflitualidades entre o campo religioso e o campo midiático na esteira da polifonia das vozes presentes no discurso do jornal. Busco descrever e analisar o modo como o jornal lida com a diversidade de vozes, entre as quais se destacam a sua própria voz, a voz da igreja e a voz do leitor, e os embates sócio-discursivos que estas vozes travam entre si por meio do discurso jornalístico. Fundamento-me na noção bakhtiniana de discurso como um produto da interação viva das forças sociais, ou seja, o discurso como um produto social e dialógico. Isto significa dizer que um texto está sempre em diálogo com uma infinidade de outros textos, não existindo, portanto, um discurso puro, monológico. É neste sentido que se pode falar de voz e vozes, até mesmo no discurso jornalístico. Embora os discursos jornalísticos se caracterizem como “uma voz que se impõe às coisas e que anuncia seus próprios semantizadores” (Fausto Neto, 1994: 160), por meio de uma gramática de produção unificadora de suas partes, a matéria prima dessa produção não é homogênea nem uniforme. Muito pelo contrário: os discursos

jornalísticos – e no horizonte maior, o discurso midiático – são a arena privilegiada onde se travam as lutas sociais entre a palavra de um e a palavra do outro. Isso significa que os embates entre os campos sociais travados por meio de discursividades têm lugar destacado no interior do campo midiático, porque a sua mais importante característica é a sua competência discursiva, conforme trabalhei no capítulo 2. 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, 1994: 162). Quer dizer, o discurso jornalístico se constitui de diferentes e complexas vozes que são hierarquizadas, formatadas e classificadas em títulos, textos e imagens, organizadas graficamente e que se articulam, interagem e se embatem em busca de uma efêmera, porém, indispensável hegemonia discursiva.

É neste sentido que o discurso jornalístico não acolhe apenas uma voz, mas uma pluralidade de vozes em disputa. O Jornal Evangélico, portanto, é a arena onde a voz da igreja, a voz de seus dirigentes, a própria voz do jornal não se encontram desacompanhadas. Assim, também o Jorev, ainda que tenha sua existência instituída dentro do campo religioso, é atravessado pelo princípio bakhtiniano de polifonia, nas suas várias formas e gêneros. Ou seja, o Jorev também é o palco onde um texto está sempre em diálogo com uma infinidade de outros textos, não existindo, portanto, nele (Jorev) um discurso puro, monológico. Ele é um lugar de tensionalidades e não apenas suporte de uma doutrina ou uma visão de mundo particular. No discurso do Jornal Evangélico há uma instabilidade, decorrente das disputas que diferentes visões de mundo travam pela hegemonia. Os materiais que a seguir trago para análise exemplificam esta questão e corroboram a idéia bakhtiniana de que o discurso é o lugar de passagem de coisas que acontecem fora dele.

Nos casos em análise, pretendo mostrar o conjunto de operações discursivas realizadas dentro do Jornal Evangélico, tanto pelo próprio jornal como pela igreja e pelos leitores e

membros da Igreja, na disputa pela hegemonia da discursividade na forma de representações. O material de minha análise é um conjunto de matérias jornalísticas (editoriais, cartas e notícias) que abrange o início, o meio e o final do período das duas primeiras décadas do Jornal Evangélico (1971 a 1991). Estes materiais, como já tive oportunidade de mencionar anteriormente, correspondem a um ideal de expressão discursiva, segundo o esquema da mediatização de Eliseo Verón, que aludem à igreja como instituição, ao jornal como meio de comunicação e aos leitores e membros da igreja como os atores sociais.

O primeiro conjunto selecionado compreende um total de quatro editoriais, publicados no Jornal Evangélico no ano de 1973, na primeira quinzena de janeiro, na segunda quinzena de maio, na segunda quinzena de junho e na primeira quinzena de agosto (E4). Eles constituem o meu Caso 1. Sua escolha se deve ao fato de que eles apontam para o modo pelo qual o jornal se constitui ou deseja se constituir como lugar da pluralidade de vozes e espaço de embates de opiniões, a partir da escuta da sua própria voz em diálogo ou tensão com outras vozes.

O segundo conjunto reúne uma notícia e uma nota de redação, publicadas na edição do Jorev da segunda quinzena de setembro de 1973, e um editorial e uma entrevista, da edição de primeiro de outubro daquele ano. Trata-se do Caso 2, que mostra como o jornal lida com uma voz destoante, que o critica justamente naquilo que para ele constitui sua razão de ser: portavoz das comunidades, espaço de heterogeneidades e lugar da pluralidade das vozes.

O terceiro conjunto consiste de três notícias, duas cartas, um editorial e uma nota de redação. Os materiais selecionados abrangem o período de julho de 1982 a julho de 1985 e formam o Caso 3. Neste conjunto o tema predominante é a avaliação da linha editorial do jornal. Em questão estão as estratégias que o jornal utiliza para lidar com as vozes que o avaliam pelo que ele faz pensar, por aquilo que ele faz ver, por aquilo que ele não faz nem

deixa fazer ou pensar; pelas vozes que ele deixa que falem e por aquelas que ele não deixa falar; e, por fim, por sua relação com os acontecimentos.

Os materiais em análise do quarto e último caso compõem um conjunto de duas notícias e dez cartas. O período de abrangência se estende da edição de 2 a 15 de abril de 1989 até a edição de 3 a 16 de setembro do mesmo ano. O foco deste quarto e último caso é analisar como o jornal, ainda que silenciando a sua voz, deixa marcas de sua presença nas vozes que ele deixa falar.

O eixo ao redor do qual estes materiais se articulam é a problemática da conflitualidade envolvendo a instituição IECLB, o Jornal Evangélico e os atores sociais – caracterizados como membros da igreja/leitores do jornal. Os materiais hão de mostrar que, ainda que seja uma criação da igreja, para atuar dentro do campo religioso, o Jornal Evangélico opera segundo protocolos discursivos próprios do campo midiático, o que gera tensões e embates de lógicas de campos, cujas manifestações são explicitadas na economia discursiva do jornal, nas suas estratégias de enunciação e nos mecanismos de publicização do campo religioso. Os materiais a seguir descritos e analisados são fragmentos deste tecido.

5.1 Voz singular e pluralidade de vozes. Caso 1

O primeiro conjunto de materiais que apresentarei a seguir compreende um total de quatro editoriais, publicados no Jornal Evangélico no ano de 1973, na primeira quinzena de janeiro (Editorial 1 = E1), na segunda quinzena de maio (E2) na segunda quinzena de junho (E3) e na primeira quinzena de agosto (E4). O que os editoriais trazem para discussão é o modo como o jornal lida com a pluralidade de vozes que se embatem em suas páginas, e com

as quais ele se relaciona, reconhecendo-as, recusando-as ou acolhendo-as, sendo portador de determinadas vozes e/ou negando-se a sê-lo de outras. Em suma, os quatro editoriais aludem ao tipo de lugar no qual o Jorev se constitui ou deseja se constituir na sua relação com as vozes que nele dialogam e se tensionam.

O ponto de partida da análise que segue é o primeiro editorial da série (E1). No entanto, ainda que estejam datados e apareçam inicialmente em seqüência cronológica, o exame dos materiais não leva em conta a ordem de seu aparecimento no jornal, porque este não me pareceu ser um aspecto relevante para a sua análise.

No E1, debate-se a pluralidade de opiniões no Jorev como uma manifestação da própria diversidade da Igreja. Defende, assim, que o jornal é uma voz plural, uma voz de vozes que se conflitam e se embatem. O E1 inicia com a reafirmação de um princípio do Jorev, qual seja, o de estar aberto para qualquer diálogo, escudando-se em documento conciliar da IECLB, divulgado às suas comunidades eclesiais no ano anterior que, entre outras coisas, afirma não haver razão para temer uma pluralidade de opiniões na IECLB, desde que não prejudique a comunhão:

Agora, apoiados pela Mensagem do Concílio, queremos seguir também em 1973 esta meta. Queremos refletir a pluralidade de opiniões dentro da IECLB e da Ecumene.

O Jorev coloca-se como reflexo da própria diversidade existente dentro da igreja, ressaltando, contudo, os limites doutrinários. Porém, mais adiante, ainda no E1, o Jornal reconhece que a convivência com a diversidade também é marcada por conflitos:

Os periódicos redigidos pela Redação Central, Jornal Evangélico e Presença, não representam *somente* o vínculo de comunhão dentro da IECLB, *mas* são também um campo para a batalha das diversas opiniões. (E1)

Ao autodenominar-se como um campo de batalha, onde as diversas opiniões têm lugar, ao mesmo tempo em que autocompreende-se como um jornal *dentro* da igreja, o jornal necessita estabelecer um parâmetro onde essa diversidade de vozes pode conviver sem anular o vínculo institucional. Ele parece buscar um distanciamento daquilo que possa identificá-lo como o jornal de uma voz apenas, preferindo ser reconhecido por abrigar a diversidade das vozes a ser porta-voz de uma voz ou a voz de um determinado grupo da igreja:

Periódicos (Jorev e revista Presença) que não são nem pretendem ser instrumentos ou propagandistas de determinados grupos da Igreja, *mas* porta-vozes enraizados nas comunidades. (E1)

Ou seja, a diversidade está nas comunidades e é a elas que o jornal dirige a sua voz. Isto fica mais evidente, no Editorial 3 (E3) da segunda quinzena de junho de 1973:

Achamos, na Redação, que o Jornal Evangélico não pode ser *exclusivamente* órgão oficial da IECLB, mas que precisa refletir a pluralidade de opiniões de pessoas conscientes de Cristo. (E3)

E mais adiante, no mesmo editorial (E3), reconhece que as opiniões

somente são oficiais da IECLB, quando se constatar que isto diz o Conselho Diretor. (E3)

Quer dizer, o Jornal Evangélico dá guarida à voz oficial da igreja, mas ele não é nem deseja ser a voz oficial. Oficialmente, a instituição que constitui o Jornal Evangélico não tem, na compreensão que o Jornal faz de si, um lugar privilegiado no campo de batalhas das diversas opiniões. A instituição IECLB é apenas mais uma voz entre outras que participam das disputas de sentido. Aparentemente, não há lugar no Jorev para uma voz hegemônica. O compromisso do Jorev é com as comunidades. O Jorev se autoinveste como voz das vozes comunitárias, e especifica o lugar onde se dá este autoinvestimento: na redação (E3).

Não obstante, o Jorev se vê às voltas com vozes que discordam da sua voz. No Editorial 2, escreve:

... estamos preocupados, pois *há também vozes*, mesmo que singulares, que gostariam de ver em nosso jornal somente as idéias que eles defendem. (...) *Não podemos agradar a todos*, isto é evidente. Pois, como vemos, nem todos pensam a mesma coisa. (E2)

Mesmo que dê voz às vozes discordantes, vozes singulares que negam o plural das vozes, o Jorev recusa-se a ser porta-voz destas vozes. Ao fazê-lo, produz dois efeitos de sentido: a) reforça a sua própria voz, como a única voz polifônica e b) mantém o controle sobre a diversidade das vozes, investindo de um poder dizer as vozes que se enquadram na voz do jornal. Para que esta estratégia seja vitoriosa, o jornal lembra ao leitor crítico:

“uma virtude bem cristã: *Supportar o outro* também em seus pensamentos” (E2).

E desafia este leitor para o diálogo:

“Quem não estiver de acordo com o que *publicamos escreva-nos*, para, *através* do Jornal Evangélico, podermos entrar num *diálogo* frutífero para todos os efeitos” (E2).

O Jorev oferta a arena na qual o leitor poderá manifestar a sua contrariedade e também as armas desse embate, o discurso. A divergência do leitor é utilizada como estratégia para corroborar a idéia da pluralidade de vozes. Na batalha das vozes, sobre todas as vozes, prevalece a voz do jornal que investe outras vozes de um *poder dizer*, desde que disposto, organizado, hierarquizado no espaço do jornal. Como Fausto Neto já referiu a respeito das vozes do impeachment de Fernando Collor, através do editorial o jornal dá “o tom avaliativo de como o mundo vai ser ali (na edição) indicado e, ao mesmo tempo, construído” (Fausto Neto, 1994:163), ou no caso aqui estudado, de como deve ser a relação entre as vozes que falam no jornal.

Ao dar o tom, o jornal também se configura como porta-voz de determinadas vozes. A principal voz da qual o jornal intitula-se porta-voz é a voz das comunidades. E delas ele é um porta-voz qualificado, identificado com elas. Os periódicos da IECLB são:

porta-vozes enraizados nas comunidades, responsáveis, em última análise, para com elas como os editores originais. (E1)

O Jorev, em particular, pretende ser um jornal:

que se *baseie nas comunidades*, seus desejos e suas necessidades, elaborado a partir de um *contínuo* contato com elas e seus membros. (E2)

Contudo, não deseja ser confundido como porta-voz das vozes dos dirigentes da igreja. Ao defender que o diretor do jornal fosse escolhido não pela direção da igreja, mas pela Assembléia Geral, o Jorev afirma que, assim, as comunidades estariam conscientes de que o jornal é porta-voz delas e não de dirigentes:

Isto acontece (eleição do diretor do jornal pela assembléia geral na Igreja Luterana norte-americana), *certamente*, porque as comunidades estão conscientes de que o jornal é, em primeiro lugar, *porta-voz delas* e não de seus dirigentes. Uma prática que também em nossa igreja poderia ser introduzida, pois evita que se confunda o jornal com um porta-voz dos dirigentes da Igreja. (E3)

O Jornal tem sua existência marcada por esta ambigüidade que o coloca no meio do caminho entre ser órgão oficial da igreja e ser voz das comunidades, entre ser um “jornal de escrivadinha de um Departamento da Igreja” (E3) e ser um jornal de comunidades “elaborado a partir de um contínuo contato com elas e seus membros” (E3). Um paradoxo que o Jorev tentará resolver afirmando de um lado a sua abertura ecumênica e de outro o seu vínculo doutrinário com a IECLB. No editorial 4:

O Jornal Evangélico segue uma linha de muita abertura e respeita os pontos de vista de todos os cristãos. Assim não nos *entendemos* como *órgão de propaganda* de uma determinada Igreja histórica. (...) Queremos divulgar a mensagem de Cristo, não tendo em vista apenas a nossa denominação, mas a salvação dos homens. (E4)

E no editorial 2:

Claro que, como um jornal para as comunidades, nosso *coração* parte para *nossa Igreja e sua doutrina*. (E2)

E mais adiante, também no E2:

... *esperamos* que ela (a leitura) sirva como ponto de partida para um pensar adiante e para uma ação pessoal e renovadora, a fim de realizar *a vontade de Deus aqui na terra*. (E2)

Portanto, o Jorev, ainda que não seja porta-voz de outras confissões religiosas, e mesmo que seja um jornal confessional, não se furta de acolher outras vozes. Contudo, a exemplo das vozes críticas dos leitores, também aqui a diversidade das vozes é colhida, organizada e hierarquizada a partir da voz do jornal, que ao dar o tom das vozes que nele falam, também estabelece a última palavra, aquela que submete a pluralidade das vozes à voz que dá sentido e ordem à diversidade. Assim, o Jorev não é apenas o ponto de encontro da diversidade das vozes, o campo de batalha de diferentes opiniões, mas também “o ponto de partida” (E2) para novas opiniões e ações. O jornal investe-se de uma função pedagógica, que não somente estabelece o que pensar, mas como pensar e como agir. Por meio de suas estratégias o jornal ensina como realizar “a vontade de Deus aqui na terra” (E2). Uma das conseqüências da insistência do Jornal em afirmar o seu vínculo com as comunidades, em ser porta-voz de suas vozes será analisado nos materiais a seguir.

5.2 Voz dissonante no tom. Caso 2

O pequeno fragmento de materiais que examinarei a seguir está implicitamente vinculado ao que se tratou acima. Trata-se de uma notícia (N1) e uma nota de redação (NR1), publicadas na edição do Jorev da segunda quinzena de setembro de 1973, e um editorial (E1) e uma entrevista (N2), da edição de primeiro de outubro daquele ano. Os materiais têm como tema a ausência da redação do jornal na cobertura de um evento eclesialístico e são desencadeados por uma crítica ao Jorev publicada num boletim regional e reproduzida na edição da primeira quinzena de setembro de 1973. Eles revelam como o Jorev lida com uma situação em que ele é criticado justamente naquilo que lhe é mais caro: ser porta-voz das comunidades, espaço de heterogeneidades, lugar da pluralidade das vozes.

Sob o título interrogativo “E o Jornal Evangélico?...”, o Jorev publica, na quarta coluna da página 3 da edição da primeira quinzena de setembro de 1973, em meio a informes do Serviço Eclesialístico de Informação (SEI)²⁶ notícia a seu respeito que fora publicada em boletim distrital. O título da notícia na forma interrogativa supõe a existência de um co-enunciador que interpela ou é interpelado por um outro potencial ou virtual. A pergunta põe em relação o Eu e o Outro (Rebelo, 2000: 72ss). Sob vários aspectos, o outro com o qual o jornal se relaciona mediante uma interrogação são pelo menos três. O jornal interpela o seu público leitor, para o qual a interrogação é apenas a chave para a informação que o texto correspondente traz. O jornal questiona-se a si mesmo, como se fizesse um exercício de autoreflexão e autoreferenciação em busca de afirmação. Finalmente, o jornal realiza um movimento de reação em relação ao outro questionador, tomando emprestada dele a pergunta crítica para usá-la como estratégia em defesa de seu fazer jornalístico. O texto da matéria parece confirmar isso. A cabeça da notícia informa o seguinte:

²⁶ O SEI era um serviço de divulgação de informações da IECLB.

O boletim “Cá entre Nós”, do Distrito Eclesiástico Santa Rosa (III Região Eclesiástica da IECLB), *critica fortemente* o Jornal Evangélico, por não se fazer presente em acontecimentos importantes da Igreja. (N1)

Na seqüência da notícia, a matéria reproduz a parte do texto publicado no boletim sobre a inauguração da sede da Região Eclesiástica III²⁷ que critica o jornal. O texto confirma o lide, reproduzindo a fala dos críticos.

O Jornal Evangélico quer ser um elo de ligação entre as comunidades da IECLB, *mas não consegue nem ser um elo de ligação entre as Regiões*, por assim dizer. A inauguração de uma sede regional deveria ser considerado um *acontecimento de envergadura* nacional dentro da IECLB, onde a reportagem de um “Jornal Evangélico” deveria estar presente. Condições creio que haveria, pois *para que serve aquela “Variant”* adquirida no ano passado, a qual mereceu uma *tão grande reportagem* no próprio Jornal Evangélico. (N1) (grifo meu)

Carregada de ironia (grifos), a fala reproduzida no Jorev destaca, primeiro, a impossibilidade do Jorev de ser o que diz ser, ou seja, elo ou porta-voz das comunidades. Se não pode sê-lo de um número tão pequeno de unidades, como as regiões, como o será das centenas de comunidades em todo o Brasil? Quer dizer, o Jorev não é, na opinião dos críticos, o que preconiza ser, e seu discurso sobre ser porta-voz das comunidades se esvazia diante dos fatos. Em segundo lugar, há uma crítica ao próprio fazer jornalístico, que não é capaz de

²⁷ Na estrutura da IECLB, comunidade é a menor unidade. Um conjunto de comunidades forma uma paróquia. Em 1973, um conjunto de paróquias formava um Distrito Eclesiástico (DE). E um conjunto de DE constituía uma Região Eclesiástica, que, naquele ano, eram em número de quatro. Em 1998, a igreja foi reestruturada, fundindo-se os distritos e regiões em unidades maiores que os distritos e menores que as regiões, denominadas de Sínodos. Atualmente eles são em número de 18.

avaliar a importância de um evento. Em outras palavras, o jornal nega-se a si próprio, ao não dar relevância aos fatos que são a sua matéria prima. Em terceiro lugar, há uma manifestação de desconforto com o jornal em relação à qualidade de seu vínculo com a igreja. Ou seja, o Jorev trai a igreja que o instituiu quando não dá visibilidade a um dos mais importantes eventos desta igreja. Daí o sentido de um *Jornal Evangélico*: um *jornal* deve trazer notícias e as mais importantes. Um (jornal) *evangélico* tem obrigação de dar notícias da igreja. Ainda mais quando reúne todas as condições para fazê-lo, como sugere a crítica, trazendo a suspeita que a ausência da reportagem foi uma opção do jornal. A crítica atinge o jornal nos seus princípios e na sua práxis e, mesmo assim, o Jorev dá voz aos críticos, cuja manifestação teria passado despercebida da grande maioria dos leitores, já que o boletim onde fora originalmente veiculada possuía circulação muito restrita. O jornal deixa falar os críticos porque tem interesse que eles falem por meio do Jorev. A crítica serve para que o jornal reafirme a sua voz, como a voz que organiza e submete a si as demais vozes. Até mesmo o tom indignado com o qual o boletim “Cá entre Nós” encerra a crítica ao Jorev é reproduzido. Nele as interrogações chamam para a polêmica:

Bem, mas o que se pode fazer? Ficar quieto? Esconder a cabeça num buraco como faz a avestruz? Eu não sei. (N1)

Perguntamos mais uma vez: Onde estava a Redação do Jornal Evangélico?

O Jorev sabe. E tanto sabe que pôde fazer sua a pergunta dos críticos. De fato, parte da estratégia do Jorev em relação a esta publicação deixa-se antever na Nota de Redação, um texto entre parêntesis e em itálico colocado logo abaixo da reprodução da matéria e que, com o lide referido acima, emoldura a crítica entre um fato e uma promessa, antecipando tratar-se

de esclarecimentos definitivos. Através da nota, o jornal estabelece a temporalidade da polêmica, cuja seqüência se dará no próximo número:

*(No próximo número do Jornal Evangélico será publicado uma entrevista com o Diretor da Redação Central a respeito do assunto).
(NR1)*

Ao deixar falar a voz do crítico entre o lide e a nota de redação o jornal articula o seu discurso ao discurso do outro. É o jornal que fala e deixa falar, estabelecendo as regras desse diálogo no tempo e no espaço do jornal. Conforme Mouillaud, recorrendo a Bakhtin, “a reprodução (ou citação) põe face a face universos de discursos diferentes, que devem ser articulados no interior de uma enunciação única, aquele do locutor que reproduz o enunciado de um outro locutor” (Mouillaud, 1997:122). Ou seja, a voz do jornal que fala remete a outra voz. E ao mesmo tempo em que tenta dar fluência ao enunciado produzido, criando certa isotopia, deixa transparecer as diferenças, garantindo ao novo enunciado o efeito de reprodução. Assim, de um lado, fica preservada a autonomia de cada enunciado, mas, de outro, ao reproduzir o enunciado, o Jorev lhe concede seu poder simbólico, que, no entanto, é modulado e regulado pela estratégia da citação. Ou seja, a relação dialógica e de poder que se estabelece entre o enunciado reproduzido (no nosso caso, o texto crítico) e o enunciado que o reproduz (o texto do jornal) é colocada em jogo. E se, num primeiro momento, o enunciado reproduzido é apassivado, no discurso do jornal ele se torna ativo, ainda que conformado nas estratégias do jornal.

O jornal, portanto, é o maestro das vozes que cita, dissimulando as operações estratégicas que realiza para produzir os efeitos que ele (jornal) deseja. Ele permanece como “senhor do efeito que confere às vozes que reproduz” (Mouillaud, 1997:121). No fragmento

aqui em análise, portanto, o discurso citado está convertido em objeto e seu conteúdo é suspenso. Ou seja, ao citar o discurso do outro, o jornal confere ao enunciado citado um poder dizer, mas ao preço da perda de seu poder sobre o real. O discurso do jornal extrapola a realidade instituída pelo discurso do outro, deixando-a funcionar numa outra realidade. Quando antecipa na cabeça da matéria o conteúdo do discurso que reproduz, o jornal confere ao discurso citado um efeito de sentido diferente do seu sentido original. “Este domínio (de asserção sobre o real), o jornal o exerce através de dispositivos que não são apenas os do discurso, mas também os da disposição na página” (Mouillaud, 1997:126). O texto em análise encontra-se na página 3, no lugar que vinha sendo ocupado pelo editorial em edições anteriores. Aliás, nesta edição do jornal não há editorial, salvo a nota da redação – que é uma unidade editorializante –, colocada entre parêntesis imediatamente após a notícia de nossa análise. Ou seja, o jornal deixa falar a crítica no lugar de sua própria fala. Põe no seu próprio palco a voz do contraditório, como que se preparando para o grande final do embate discursivo, no qual a última voz a ser ouvida é a sua própria voz.

O desfecho virá na edição seguinte, da primeira quinzena de outubro de 1973, com o editorial (E1) e uma entrevista (N2) com o diretor da Redação Central. O editorial expõe as dificuldades de cobertura de todos os eventos, o acúmulo de correspondências e viagens concomitante com o serviço de redação do jornal:

A correspondência nestes últimos meses foi grande... o que mais recebemos foram *convites*. Convites para Concílios, Encontros, Reuniões, Sessões... (...) ... *aceitamos alguns* convites e, da melhor maneira possível, continuamos a elaborar o Jornal.

Os dois últimos meses, portanto, caracterizaram-se por *constantemente viagens*.

(...)

... um desconhecido, em frente ao local do Concílio, *bate no carro* da Redação.

(...)

Em todos estes encontros de *grande importância para a vida da Igreja* do Senhor...

...*tratamos* em diversos números do *nosso Jornal Evangélico*.

Nestas viagens de contato, *viagens demais*, considerando o acúmulo de trabalho na Redação central, *tentamos penetrar* um pouco mais nas *comunidades*. (E1)

Nos fragmentos acima a voz do jornal é única, porém, anaforizada. Remete, ainda que sem citar, à fala de um outro. A voz do contraditório saiu do palco, mas o seu eco ficou como um efeito que dá sentido à voz do jornal. Como já referido acima, todo texto faz referência a um outro texto e com ele estabelece uma relação dialógica onde se disputam sentidos. Assim, em cada fragmento de texto do E1, o jornal desconstrói o fato que gerou o contraditório e o reconstrói segundo seu próprio discurso, cujo efeito de sentido é a relativização da crítica e a exaltação do ministério do jornal como veículo eclesiástico e seu compromisso com as comunidades. “Para o jornal, não se trata apenas de dizer, mas de mostrar; de fazer saber, mas de fazer ver” (Tétu, 1997: 191) por meio de estratégias de organização do material, do uso das fontes de enunciação e da organização narrativa que culminam com um “fazer acreditar”. Na comparação entre a notícia N1 e o editorial E1, o jornal articula no E1 uma série de respostas que, sem mencionar N1, a ela faz referências, reconfigurando os sentidos, fazendo acreditar num “real” novo, produzido pelo discurso. A inauguração da sede regional é um acontecimento importante. Mas o jornal mostra que há muitos acontecimentos importantes para a vida da Igreja. Viajar nunca foi problema, porque há até um acúmulo de viagens. Condições de locomoção há, mas o veículo tem limites. Redigir notícias é do trabalho jornalístico, mas há muitas notícias e o tempo para redigi-las é dividido com viagens. E, finalmente, ser porta-voz das comunidades não é apenas uma meta, é um fato comprovado pelas viagens.

Assim, no silêncio da voz do outro, o Jorev articula a sua voz para fazer acreditá-la. E mesmo que a voz do outro apareça, é o jornal que estabelece o vínculo dela com o real que não é mais o real da crítica, mas o real instituído pelo jornal. A batalha de sentidos trava-se na arena do jornal, com as regras do jogo estabelecidas pelo campo midiático, que ao fazer aparecer ou silenciar as vozes institui-se como a voz das vozes. O arremate final desta estratégia vem no último parágrafo do editorial:

Mas já que não podemos estar presentes em todos os lugares, *pedimos pela colaboração do leitor*. Assim *continuamos a ser um jornal das comunidades* para as comunidades, pois baseamo-nos na valiosa *colaboração* de membros, que nos notificam dos *acontecimentos* em suas comunidades. (E1)

Ou seja, de acordo com as condições de produção, se o jornal não noticia um fato (uma inauguração) é porque o leitor não colabora, enviando as informações. O contrato de leitura do jornal com seu leitor implica em que a colaboração deste é a razão daquele. Em outras palavras, a onipresença e onisciência do jornal dependem em grande medida do leitor, a quem o jornal implica como co-responsável pela melhoria das condições de produção do jornal, como ele tenta demonstrar por meio da entrevista com o diretor da redação central.

A matéria jornalística (N2) ocupa três colunas da página 4, tendo ao centro uma foto de um homem e de uma mulher num escritório (Figura 1). Na borda da página superior aparece o título-assunto (TA1) “Entrevista”. Logo abaixo em três linhas e no espaço gráfico de duas colunas, está o título da matéria (T1):

Locomoção
não é o problema –
o que falta é pessoal. (T1)



Figura 1

Ao título segue-se a entrevista pingue-pongue, cuja primeira pergunta é também a reintrodução do assunto sobre a falta de cobertura do Jorev à inauguração de uma sede regional, ou seja, uma atualização do fato:

JORNAL EVANGÉLICO: Na última edição do Jornal Evangélico (Nº 18, pág. 3) a Redação foi *acusada* de não participar de um acontecimento importante na Região Eclesiástica III. *Pedimos uma manifestação* por parte do senhor, Rev. Jost Ohler, Diretor da Redação Central. (N2a)

Estes três fragmentos iniciais (TA1, T1 e N2a) parecem indicar uma dinâmica dialógica que se dá no processo histórico, remetendo a acontecimentos iniciados antes da edição e que se estendem para além dela. Remetem a ecos de vozes. São respostas a enunciados que estão implícitos na memória do leitor. O jornal implica o leitor no fato e

chama-o para a interação. Indicativo disso é o T1 que anaforiza o seu conteúdo informacional: “o problema” e “o *que* falta...”. A anáfora do T1 confere também ao título-assunto, que é vazio de informação, condição de ser uma porta de entrada específica na fronteira entre o jornal e o mundo e entre as vozes que falam no mundo e no jornal, servindo de índice para o olhar do leitor. Ao dizer, a partir do título, o que é e o que não é o problema, o Jorev diminui a autoridade da voz que o critica, deslocando o discurso sobre a falta de cobertura para a falta de pessoal. A voz que na edição anterior tinha fonte (o boletim *Cá entre Nós*) e *criticava* o jornal, nesta edição é apassivada e indeterminada, passando de voz crítica para voz acusadora: “a Redação foi *acusada*” (N2).

Colocado, nos seus próprios termos, na condição de réu, o jornal defende-se. E se no editorial (E1) já estava implícita certa estratégia para conquistar a simpatia do leitor para com a redação, a frase:

Também a Redação Central *sofre* sob este fato (falta de cobertura de eventos). (N1b)

Indica o uso de uma tática emocional, com a intenção de criar no leitor certa complacência para com as mazelas e percalços da redação na produção do jornal. E logo após expor um sentimento, afirma a convicção de seus princípios :

Entendemos o Jornal Evangélico como um jornal das comunidades para as comunidades (N2c)

Juntas, as frases buscam demonstrar o comprometimento do jornal com seus leitores e a fidelidade a seus princípios. O jornal coloca-se ao lado do leitor, assume suas dores, para ser a sua voz. Ele investe-se de um *pathos* próprio dos seres vivos e através deste sentir-com, deste sofrer-junto, procura a empatia do leitor e com ele dialoga. Mas assim como sofre com o leitor, quer que ele sinta com o jornal a sua própria agonia, o sofrimento e as dores do processo produtivo. Assim, a redação põe o leitor a par das suas condições precárias de produção:

Locomoção não é o problema. O que *falta é tempo!* Na Redação trabalham duas pessoas para editar o Jornal Evangélico e a Revista Presença. (N2d)

(...)

Sabemos que caçar reportagens e notícias é de suma importância para a Redação do Jornal Evangélico. Mas para isso nos *faltam simplesmente colaboradores* (N2e).

(...)

Talvez o leitor não possa imaginar isto. O *trabalho jornalístico não se deixa medir* exatamente. (N2f)

(...)

Não *queremo-nos queixar ... mas* para atendermos aos pedidos das comunidades de estarmos presentes, ... é indispensável um *maior número de colaboradores* na Redação. (N2g)

JOREV: A Redação Central *tem de observar* a vida comunitária de cerca de 231 paróquias dispersas entre Rio Grande e Belém. *Além disso* tem de observar a vida religiosa e política no país e no mundo. *Só a partir* destas observações pode fornecer informações e boa leitura para as 25.000 famílias que lêem o jornal. (N2h)

O jornal, portanto, descreve as suas condições de produção (N2d, N2e e N2f) e presta contas ao leitor (N2g e N2h) na forma de uma espécie de relato familiar, próximo, certamente como resultado do seu caráter de jornal de igreja, voltado para as comunidades que são formadas por famílias. Esse quadro “família” se completa com a foto central, mostrando os dois membros da redação em suas escrivatinhas de trabalho, sublinhada pela legenda:

O Diretor da Redação Central, P. Jost Od. Ohler e a secretária Margret Weingärtner. (L1)

Batendo sempre na mesma tecla, a entrevista prepara o terreno para uma mudança de tom. Assim como no editorial, a estratégia é dar com uma mão para, em seguida, recolher com a outra a compreensão e o comprometimento dos leitores:

SR. OHLER: É. Por isso *pedimos a compreensão* dos nossos leitores ..., quando não podemos corresponder plenamente às suas expectativas. (N2i)

Se divulgarem e angariarem mais assinaturas para o jornal, a melhor situação financeira possibilitaria o emprego de mais colaboradores... (N2j)

Quer dizer, assim como o jornal compreende, sente e sofre com seus leitores as agruras do leitor, pede em contrapartida a mesma solidariedade e comprometimento do leitorado para com as mazelas e dificuldades do jornal. O leitor, aliás, é implicado como co-empendedor do jornal. Ou seja, há um contrato com o leitor segundo o qual a produção passa pelo seu vínculo como co-empendedor. Assim, a crítica ao jornal é a crítica ao próprio leitor, do qual se exige e cobra uma tarefa que transcende a sua condição de assinante e consumidor do jornal. O jornal das comunidades para as comunidades não é, portanto, apenas um jornal polifônico, arena da batalha de opiniões divergentes, mas voz única que ecoa nas vozes de seus leitores transformados em agentes de propaganda e de divulgação do jornal.

Quase uma década depois, em 1982, o Jorev vê-se às voltas com vozes que, além de encontrarem no jornal o terreno para sua expressão, falam dele a respeito de sua forma de ser voz. Por ser um jornal instituído pelo campo religioso para operar no interior do campo

religioso, o Jorev precisa lidar com a sua ambigüidade jornalístico-religiosa, dando guarida a conflitualidades que expressam os embates sócio-discursivos do campo religioso que têm implicações sobre o que o jornal faz e a conflitualidades que são inerentes ao compromisso jornalístico de ser lugar da diversidade de vozes. Nos fragmentos discursivos que apresentarei a seguir, buscarei analisar como o jornal lida com estas vozes heterogêneas que se insinuam sobre o seu fazer jornalístico-discursivo.

5.3 Voz na escuta interessada de outras vozes. Caso 3

Tradicionalmente, o jornalismo tem sido entendido e explicado como processo de mediação, através do qual um fato é colhido com certo distanciamento crítico e relatado ou comentado. Esse processo resulta em ofertar ao leitor não somente o conhecimento do fato, mas qual importância atribuir ao assunto que ele evoca. É neste sentido que Cohen (1963) pode dizer que a imprensa é bem mais eficaz ao dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar do que como pensar. Esta é a base para a compreensão do conceito de *agendamento* (Traquina, 2000), segundo o qual, os mídias podem estabelecer a agenda, ou seja, os temas e os assuntos que serão debatidos pela sociedade. A relação do jornalismo com os fatos, porém, tem sofrido modificações, uma vez que cada vez mais os acontecimentos se materializam no tempo e no espaço do jornalismo, colocando-lhe novas questões de natureza ética. “Porque lhe impõe uma nova vocação, a de ambiente eficaz para a realização dos confrontos discursivos transformadores, entre sujeitos organizados, competentes na afirmação dos seus próprios interesses” (Chaparro, 1999: 296). Ou seja, a notícia não é apenas um produto de quem está encarregado de concebê-la e de a realizar (a redação), mas vem ao jornal por meio de agências de notícias ou se serviços de assessoria de imprensa, em suma, através de várias outras

transações. Assim, configura-se uma dupla disputa: uma pelo tempo e o espaço no jornal; a outra pela hegemonia do sentido entre as diversas *agendas* que encontram acolhida na imprensa.

Há, contudo, ainda outras necessidades que vêm do exterior do mídia que o definem. São as necessidades “que emergem, em particular, nas populações que ele (mídia) pretende atingir, ou satisfazer” (Rebelo, 2000:34). Isso implica dizer que o jornal é um produto a serviço da satisfação do desejo-leitor. Nos termos em que estamos nos referindo, o jornal (mas não apenas ele como mídia) faz eco a vozes que vêm do seu exterior, mediante estratégias de escuta planejada e interessada (via pesquisas de opinião, por exemplo) ou dando guarida a manifestações espontâneas de seu público ou ainda mediante a divulgação das informações, por assim dizer, “agendadas” por terceiros interessados em falar ao público do jornal. O jornal, portanto, não se encontra autonomizado em relação a outros poderes. Contudo, do ponto de vista discursivo, ele permanece como a instância reguladora das vozes que por ele falam, como já pudemos apontar em capítulo anterior.

Estas noções são o pano de fundo para a análise dos materiais a seguir. Trata-se de um conjunto de notícias, cartas e editoriais cujo tema predominante é a avaliação da linha editorial do jornal. Em questão estão as estratégias que o jornal utiliza para lidar com as vozes que o avaliam pelo que ele faz pensar, por aquilo que ele faz ver, por aquilo que ele não faz nem deixa fazer ou pensar; pelas vozes que ele deixa que falem e por aquelas que ele não deixa falar; e, por fim, por sua relação com os acontecimentos. O conjunto de materiais consiste de três notícias, duas cartas, um editorial e uma nota de redação. Eles abrangem o período de julho de 1982 a julho de 1985. O procedimento de análise obedecerá a ordem cronológica segundo foram publicadas no período, apontando para o processo de articulação dos dispositivos entre si.

A primeira notícia (N1) é da primeira quinzena de julho de 1982. Aparece na capa do jornal, em duas colunas no quarto inferior esquerdo da página. O título (T1) informativo, em duas linhas, centralizado e ocupando a extensão de duas colunas, diz: “Distritos analisam linha do JOREV”. Logo abaixo do título, em negrito e em uma coluna, há o seguinte lide:

*Três Concílios Distritais*²⁸ analisaram o *conteúdo e papel* do Jornal Evangélico na Igreja e na *Sociedade brasileira*, e posicionaram-se através de *moções e recomendações*, dando *apoio ou questionando* a linha editorial do Jorev. Trazemos abaixo, na íntegra, *moção e recomendações* destes Distritos, desafiando *outros grêmios* na Igreja, *o leitor em geral*, a se manifestarem sobre o JORNAL EVANGÉLICO. (N1a)

Através do lide, o jornal organiza a informação, anunciando por meio de sua voz que outras vozes vão falar a seu respeito. É como se o jornal articulasse, no interior de uma moldura, universos discursivos diferentes, fazendo surgir dessa articulação um enunciado único – o seu próprio enunciado. Por meio do lide, o jornal enquadra a leitura, subordinando as demais vozes à voz que as anuncia, é o que a expressão “trazemos na íntegra” denota, ao colocar o jornal como suporte de uma fala integral que não é sua, mas que, ao mesmo tempo, está suportada pela sua voz. Nesse fragmento em particular, o jornal articula coletivamente vozes coletivas (três concílios) e as agrupa em pares segundo (a) o que está em análise no protagonismo do jornal (*conteúdo e papel*), (b) o contexto do protagonismo em avaliação (*igreja e sociedade*), (c) a expressão discursiva dessa avaliação (*moções e recomendações*), (d) o(s) seu(s) autor(es) (*outros grêmios e leitor*) e (e) o produto dessa avaliação (*apoio ou questionamento*). Ao recuperar diferentes aspectos da avaliação externa sobre si, e organizá-los em pares pela conjunção aditiva “e”, o jornal parece expressar ao leitor a sua capacidade de harmonizar a diversidade implicada em sua existência como mídia inserida no campo

²⁸ Concílio Distrital era a assembléia geral de um Distrito Eclesiástico (DE) e reunia representantes paroquiais. (veja também a nota 27)

religioso, como se fossem as faces de uma mesma moeda. Contudo, no que se refere ao produto da avaliação, à posição do leitor em relação ao jornal, não há simultaneidade, mas oposição, o que fica claro na conjunção adversativa “ou”. Diante do jornal, o leitor escolhe “cara” ou “coroa”, sendo uma apoio, outra, questionamento. Há uma consciência de que o jornal tem *conteúdo* e *papel* na *sociedade* e na *igreja*. Isso implica em avaliações que resultam em documentos de dois tipos: os que exigem o cumprimento tácito das ações (moção) e os que deixam a critério do jornal decidir que ação tomar (recomendação). E existe o leitor e “outros” habilitados para avaliar. Mas quando se trata de posicionar-se em relação ao jornal, por causa de todos esses aspectos somados, o avaliador só pode estar numa de duas margens: apoio ou questionamento, seguimento cego ou não seguimento, aceitação tácita ou inconformidade perpétua. Ou seja, “ame ou deixe-o”. Contra ou a favor. Em relação ao jornal, não há possibilidade de posturas dúbias. Não há chance de apoiar e questionar ou de questionar e apoiar. Parafraseando o evangelho, “quem com o jornal não ajunta, espalha”, “quem não é por nós, é contra nós”.

Isto ficará mais explícito algumas edições adiante, numa nota da redação ao final de uma carta do leitor. Antes, porém, quero reconstituir o percurso que leva a essa nota e que tem seu início nesta notícia agora em questão. Logo abaixo do lide referido acima, separado por uma linha horizontal, encontra-se o título-assunto “DE Norte do Paraná”, seguido do texto de uma moção, em uma coluna e entre aspas:

“Considerando que em várias comunidades o número de assinantes do JOREV tem decrescido em vez de aumentar.

“Considerando que há pessoas assinantes que *realmente não estão satisfeitas* com a atual ‘linha’ de nosso JOREV, especialmente tendo em vista que à rigor *não corresponde totalmente a seu nome* – JORNAL ‘EVANGÉLICO’.

Considerando que o JOREV é o *único* veículo de comunicação *pública* que abrange toda a IECLB.

“Solicitamos que seja ‘xecado’ (sic) o *conteúdo* do JOREV a partir de sua *identidade* que lhe confere o *nome*”. (N1b)

O pomo da discórdia da avaliação acima é justamente a relação entre o jornal e a igreja, atravessada pelo próprio nome do jornal. O enunciado que denomina o jornal, sobre o qual já discorri em capítulo anterior, é invocado como substantivo definidor de seu conteúdo. O “evangélico” do seu nome confere-lhe uma identidade peculiar, circunscrita ao campo religioso. Logo, seu conteúdo deve condizer com sua identidade eclesial. Assim, o jornal deve ser diagnosticado e avaliado não segundo critérios jornalísticos, mas por seu caráter “religioso”. O leitor que deixa de assiná-lo parece indicar que o jornal não responde aos seus anseios religiosos e, neste sentido, o “evangélico” do nome do jornal não corresponde mais à sua identidade. Isso mostra que não é fácil a vida do jornal no interior do campo religioso. Ainda mais porque há posições de leitura que se encontram na margem oposta, como revela a seqüência da matéria em análise.

Na segunda coluna de N1, à direita, separada por uma linha vertical encontram-se as duas outras avaliações do jornal, feitas por assembleias distritais. Ao contrário da anterior, que era uma moção (portanto, com caráter de ordenamento), estas são recomendações, que facultam ao jornal o acolhimento ou não das considerações. A primeira é intitulada “DE Sul do Paraná” e a segunda, separada por uma linha horizontal da primeira, é intitulada “Do DE Uruguai”, como segue:

DE Sul do Paraná

“Depois de ouvir o relatório do grupo 6, que apreciou as diversas moções, os conciliares aprovaram, após *debate*, o seguinte:

“Expressar o apoio ao JOREV pela sua *linha realista*, apontando ao povo da Igreja os *problemas brasileiros*, os mais variados, e acordando-nos, assim, a sermos cristãos ligados à vida e ao ambiente em que vivemos, lembrando a recomendação de Karl Barth, no

sentido de que o cristão deve viver sua vida, cristãmente, tendo numa mão a *Bíblia* e noutra o *jornal* do dia.

“Sugerir que o JOREV dê uma melhor *orientação espiritual* (curso bíblico por correspondência), maior preocupação com o jovem, e que seja utilizado como *instrumento de debate*.

“Esta sugestão foi aceita com a ressalva de que a *própria direção do JOREV* deve examinar essas possibilidades e sugestões.” (N1c)

Do DE Uruguai

“*Solicitamos* à direção do JORNAL EVANGÉLICO que seja *incluído* neste periódico um espaço infantil. Entende-se que um espaço para crianças envolve mais a *família*, aumenta o interesse pela *assinatura* e estaria formando *futuros assinantes*.... (N1d)

O fragmento N1c lança um pouco mais de luz àquilo que a primeira crítica apenas deixou a entender. Ou seja, que o jornal vive a tensão de dois mundos: o mundo espiritual, onde o “evangélico” de seu nome é associado ao seu caráter de ente religioso, e o mundo real, formado pelos fatos cotidianos, matéria-prima da produção jornalística. Na primeira avaliação (N1b) parece que quanto mais distante do mundo real, mais “evangélico” o jornal será. Na segunda (N1c) é o contrário, de modo que o Jorev será tanto mais evangélico quanto mais for jornal, no sentido de repercutir o cotidiano do mundo secular e suas implicações para o mundo religioso. No primeiro caso, trata-se de cobrar do jornal um discurso mais esotérico. Já no segundo, o apoio se revela justamente em favor de seu discurso exotérico. Em certo sentido, está em jogo nas avaliações o tipo de mediação na qual o Jorev está implicado ao fazer uso de seu poder de dizer o mundo. Uma mediação que não significa apenas “estar entre, ou de intermediar as vozes do acontecido, mas de selecionar, enfatizar, interferir através de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos” (Berger, 1997: 282). No caso do Jorev, esta intervenção vai além da construção simbólica dos acontecimentos. Ela inclui também a construção do próprio discurso religioso, através da subordinação das vozes da igreja à voz dos fatos, que é o jornal, implicando, assim, numa discussão a respeito do caráter do jornal como ente evangélico, ou seja, como substrato do campo religioso.

Essa discussão vai ocupar a seção de cartas do jornal por duas edições. O espaço da “carta do leitor” é uma construção do jornal, por meio da qual ele estabelece e regula o acesso da voz do leitor, subordinando-a aos processos editoriais e discursivos que lhe são inerentes, embora sem eliminar de todo os vestígios que o leitor ali deixa (Fausto Neto, 1999: 85s). Nas cartas aqui em análise, o leitor posiciona-se a respeito das avaliações acima referidas. Na edição da segunda quinzena de agosto de 1982, na página dois, na seção Cartas, um leitor que também é pastor (um agente especialista do campo religioso), escreve longa carta criticando a moção do DE Norte do Paraná (N1b, acima), nos seguintes termos:

... É *mais uma* de tantas manifestações que querem que o Jorev *transmita* “água com açúcar”, como as novelas da TV.

(...)

Ainda bem que o termo usado na moção foi “xecado” e não “*censurado*”.

Em resumo diria: Se estes querem ouvir e ler outra coisa, que *ingressem* na Igreja *Pentecostal*. Ali eles não irão ouvir isto. Mas se quiserem continuar sendo luteranos, *terão de ouvir e ler isto*.

Felizmente, para nós luteranos, o Jorev está adotando uma linha *evangélica e luterana*. (C1)

Na fala indignada do pastor-leitor, há a mobilização de duas instâncias sociais, do campo midiático e do campo religioso, situando o Jornal Evangélico e os luteranos como a versão mais evangélica do evangelho. Um jornal não pode ser como as novelas (campo midiático), que serve “água com açúcar” e um jornal *evangélico* não poder ser como igreja pentecostal. Logo, quem critica o Jorev, ou quem o “questiona” – nos termos usados pelo próprio jornal – não se enquadra no melhor do jornalismo nem no melhor da religião. São de outra turma. Não por acaso o Jorev intitula a carta de “Linha Evangélica”, destacando o seu vínculo com o campo religioso e qualificando a sua orientação editorial. Ao fazê-lo, recoloca

a discussão em torno de seu papel e conteúdo e obtém para os efeitos de seu discurso o aval da autoridade eclesiástica.

Mas na segunda quinzena de outubro o pastor-leitor obtém uma resposta à sua manifestação pública em carta assinada por uma leitora. Nela, pontua-se cada uma das críticas que o pastor faz aos que desejam um jornal mais “evangélico” ou, nos termos em que o jornal intitulou a carta, um jornal onde é “melhor água com açúcar”. A fala da leitora, em alguns fragmentos, defende que o jornal:

... deve visar à *edificação da fé* em alicerces mais firmes, com assuntos mais *ligados à igreja*, estímulos, textos bíblicos e com uma parte mais reduzida destinada a assuntos *extra-evangélicos*...

... Já que há certa insatisfação de ambas as partes, o certo é fazer algo que *agrada ambas as partes*...

... Há alguns exemplares do JOREV que eu leio em *dois minutos*, já que o resto *não condiz com o nome “Jornal Evangélico”* (grifo do jornal). *Deve ser adotada uma linha evangélica luterana*, mas sobretudo *cristã* e com o fim de edificar a fé de muitos luteranos que estão com suas bases ocas ou infestadas de cupins. (C2)

Assim como na avaliação N1b é questionado o caráter “evangélico” do jornal da igreja, também aqui, para a leitora, o jornal não condiz com o vínculo que ele mantém com o campo que o instituiu. Embora seja um jornal evangélico, o jornal está distante da igreja, no que se refere aos assuntos que ele põe em pauta. A agenda do jornal não corresponde, na opinião da leitora, àquilo que se espera de uma publicação eclesiástica. A carta também mostra que há cabeças que pensam diferente e que tendem a se afastar da publicação (cancelando assinaturas, por exemplo, ou lendo o jornal “em dois minutos”), à medida que não tenham seus anseios acolhidos no espaço editorial. A leitora reconhece a diversidade de expectativas e propõe um caminho do meio, que agrade a ambas as partes. Para ela, não há problema em que o jornal seja jornal, desde que traga mais “edificação espiritual” e assuntos

“ligados à igreja”. Ou seja, que ele esteja mais próximo do campo religioso, o que não deixa de ser um paradoxo, uma vez que o jornal é um meio de comunicação da igreja. Até aqui, o Jorev parece apenas acolher em suas páginas a batalha de opiniões a seu respeito. Contudo, essa aparente passividade termina com a *Nota de Redação*, publicada abaixo da carta da leitora:

Entendemos que o JOREV segue a linha evangélica, luterana. Estamos afinados com os Evangelhos e com as prioridades que a IECLB colocou como diretriz para a sua atuação, hoje, na realidade brasileira. Jamais fizemos propaganda política, como alega a missivista. Procuramos, isto sim, incentivar os cidadãos, e especialmente os cristãos, luteranos ou não, a assumirem suas responsabilidades políticas. (NR1)

Escudado pela autoridade bíblica (“afinados com os Evangelhos”) e pela autoridade eclesialística (“prioridades que a IECLB colocou), o jornal assume-se como um coletivo (nós) evangélico (“segue a linha evangélica”) exercendo uma função pedagógica de ensinar aos cristãos, desta ou de qualquer outra igreja, a ser politicamente responsável, na atualidade de seu contexto vivencial. Por isso, as vozes contrárias a esta “orientação” devem deixar-se ensinar pelo jornal, que parece querer demonstrar ser mais evangélico do que seus leitores. Ou seja, o jornal está convencido de sua identidade evangélica e contesta quem põe isso em questão. As manifestações contrárias servem para levantar ainda mais a sua voz sobre todas as vozes. O jornal é o intérprete autorizado do evangelho e da igreja junto ao leitor e, neste sentido, encontra-se completamente inserido no mundo eclesialístico.

Esta percepção de seu lugar em relação à igreja, o jornal expõe com mais detalhes no editorial da primeira quinzena de junho de 1983 (E1). Ali, o Jorev parece ensaiar um processo de auto-reflexão sobre seu protagonismo e sua relação com a igreja, expondo didaticamente

aos seus leitores em que consiste a sua existência como meio de comunicação da IECLB e quais são seus vínculos. Sob o título “À Imagem da IECLB”, o editorial afirma:

O Jornal Evangélico *tem* imagem. Imagem que resulta de todo um conjunto de fatores. Prioridades da IECLB, sua atuação nos mais diversos campos, cartas dos leitores, formação dos redatores e correspondentes, linguagem, seleção das matérias e sua disposição gráfica, com maior ou menor realce, tudo isso contribui para fazer a imagem do jornal. Não esquecendo, nestes tempos de crise, os fatores econômicos. (...) Em tudo isso o jornal não está muito preocupado com a sua imagem, e sim, muito mais em ser instrumento de comunicação a serviço do Senhor que quer aperfeiçoar a sua imagem nas suas criaturas.

O jornal *tem* linha. Linha que espelha a linha de atuação da IECLB. Não é órgão oficial de linha verticalista e fechada. Não visa à informação de mão única. Há um espaço de liberdade que favorece a comunicação como diálogo e intercâmbio sobre perguntas e respostas, de muitas pessoas e de muitos lugares. As opiniões, as notícias e os posicionamentos refletem a riqueza e diversidade existentes dentro e fora da IECLB. Há o anúncio de coisas boas e a denúncia de fatos incoerentes com o evangelho. Assim surgem também conflitos, que podem resultar em polêmica, polêmica que nos dói também no próprio jornal. Quem se comunica expõe-se ao julgamento do outro.

O jornal *tem* função importante: a de levar a mensagem do evangelho e ser seu veículo de comunicação nesta grande área da IECLB. A Igreja precisa de um jornal de âmbito nacional para fortalecer a comunhão, justamente por causa da pluralidade, das distâncias, dos contrastes e das distorções vividas na igreja e no país...

Imagem, linha e função do jornal são assinaladas no editorial, na palavra do editor aos leitores. Hoje, outra pessoa escrevendo editorial não significa reviravolta. É sinal de que o jornal é feito em equipe orientado pelo Conselho de Redação.

Por questões de economia interna, o Jornal Evangélico/Redação Central é um setor inserido na Editora Sinodal. A IECLB nos delegou tarefas de comunicação, cuja envergadura está sendo reavaliada. O trabalho deve ser racionalizado, diversificado e ampliado, sob a orientação da Secretaria de Comunicação da IECLB e sempre em contato com os parceiros de comunicação nas comunidades...

“Imagem”, “linha” e “função” são os termos que o editor utiliza para caracterizar o Jornal Evangélico perante o seu leitor. E para sublinhá-los, assinala que o jornal as “tem”. Esta modalidade afirmativa, segundo Rebelo (2000:74s), tem sua validação dentro do próprio enunciado, portanto, é uma afirmação peremptória, sem margens para dúvidas, o que é

reforçado pelo fato de o editor sublinhar que “imagem, linha e função do jornal são assinaladas no editorial”. Por outro lado, ao fundamentar o que o jornal tem naquilo que o campo religioso oferece como suporte (prioridades, linha de atuação e área da igreja), o editor oferece ao leitor um outro modo de validar o enunciado, remetendo-o ao exterior da enunciação. O efeito disso sobre o olhar leitor é que é possível interpretar o que o jornal diz não mais como afirmação inquestionável sobre algo que o jornal tem, mas algo que ele pensa que tem. No primeiro caso (o jornal tem) implica em dizer que o jornal enuncia-se a si mesmo afirmando categoricamente as suas características. No segundo, o jornal diz que tem imagem, linha e função, implicando assim, no reconhecimento de um outro que lhe referencia a fala. Dizer “o jornal tem” e dizer “o jornal diz que tem” são dois modos diferentes de enunciar e que implicam em sentidos diferentes. Isto revela a presença de uma relação de campos, na qual o campo midiático é contaminado pelo campo religioso, mas busca ao mesmo tempo dissimular essa presença por meio de estratégias discursivas que afirmem a sua autonomia em relação ao campo que o instituiu.

A imagem expressa uma presença real e palpável, que pode ser capturada pelo olhar nos dispositivos que fazem o jornal possuir uma face, um corpo, uma existência física no tempo e no espaço. A imagem é resultado de uma série de fatores que estão relacionados ao campo religioso (as prioridades da igreja), ao campo midiático (a linguagem, a disposição gráfica) e a outros campos sociais como o campo da economia (fatores econômicos). A imagem do jornal é uma imagem composta, que serve para dar visibilidade à função instrumental da comunicação eclesial. A “linha” aponta para a horizontalidade da relação que o jornal quer estabelecer com todos aqueles fatores que compõem a sua imagem. Mas também indica o fio que estabelece a fronteira entre o oficial, o verticalista, o fechado e o monológico – sempre presentes como ameaça ao campo da comunicação – com o não-oficial, o horizontal, o aberto e o dialógico – argumentos que apóiam o discurso jornalístico. Mas

estas fronteiras são perigosas, daí porque o jornal se ressentia da polémica, sofrendo as dores dos conflitos acarretados pela diversidade que ele procura acolher. Finalmente, o editorial afirma a função do jornal. Ao ser o lugar da diversidade das vozes, o jornal estabelece as distinções do seu serviço. Ele serve para anunciar o evangelho, fortalecer laços de comunhão, vincular membros dispersos num território geográfico de proporções continentais. Ao afirmar que serve para alguma coisa, o jornal acentua a sua função, mas nega submeter-se a quem quer que seja, a não ser aos seus próprios fundamentos. Isto fica evidente quando o editor, apesar de tudo o que foi dito anteriormente sobre a imagem, a linha e a função do jornal, afirma que elas são assinaladas no editorial, na palavra do editor aos leitores. Ou seja, o jornal, em que pese seus vínculos com a igreja, serve a si mesmo e por si mesmo estabelece o seu próprio dizer. Ainda que marcado por vários fatores externos ao seu fazer jornalístico – que contribuem para lhe conferir uma imagem, estabelecer a linha e dar-lhe uma função – a voz que fala, que organiza e interpreta tudo isso é a voz do jornal.

Mas a voz do Jornal Evangélico não está solta. Ela está articulada com o seu meio envolvente. O dizer do jornal é constrangido pelo campo religioso que o instituiu. Há certos dizeres do jornal que são fruto do fato de estar inserido dentro da igreja. Falar sobre política, por exemplo, só faz sentido ao leitor do Jorev se isso estiver articulado a um discurso religioso. É por isso também que o jornal se submete a avaliações externas de grupos da igreja, como visto acima, e do próprio Conselho Diretor, como nas matérias que o jornal publica nas edições da segunda quinzena de março de 1984 (N2) e primeira quinzena de abril do mesmo ano (N3). O Conselho Diretor é, por assim dizer, o agente regulador do jornal, a instância que assegura a interface entre o jornal e a igreja, funcionando como uma espécie de gate-keeper. “Mais do que um mero selecionador de notícias (operação habitualmente atribuída aos jornalistas), o gate-keeper é o gestor do processo de adaptação das notícias às reações suscitadas pela respectiva difusão” ((Rebelo, 2000: 36). Como instância decisória e

gestora da própria igreja, ao lado da presidência e secretarias (como a de Comunicação), a opinião do Conselho Diretor da igreja tem um peso considerável sobre o fazer e o dizer do Jorev. Daí porque ambas matérias que noticiam a análise do jornal por esta instância ocupam a primeira página. A primeira notícia (N2) tem o seguinte título: “Conselheiros da IECLB analisam o Jornal Evangélico” e o corpo da matéria diz que:

O Conselho de Redação do Jornal Evangélico (JOREV) terá um encontro, sexta-feira, 16 de março, com conselheiros da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), em Porto Alegre, para um *diálogo* em torno dos *objetivos e linha* do jornal. O *Conselho Diretor* da Igreja dirá, então, o que espera do JOREV e se ele está preenchendo suas *finalidades*.

O convite para esta reunião partiu do Conselho Diretor, depois de ter recebido, via Concílio da Região 4, moção do Distrito Santa Cruz do Sul, que pede *mudanças* na *linha* editorial do Jornal Evangélico. Para o secretário de Comunicação da IECLB, pastor Silvio Schneider, a *linha que predomina* no JOREV é a que embasa na *confissão evangélica luterana*. (N2)

A notícia continua expondo a opinião do secretário de Comunicação a respeito do jornal. No texto, o secretário diz que o Jorev é “um veículo de integração da IECLB” e que “tem trazido, com muita propriedade, boas contribuições em que fé e vida são integradas como realidades inseparáveis na vida de um cristão”. Ressalva que uma das limitações do Jorev é “o fato de localizar-se em São Leopoldo” o que “faz com que predominem notícias do Sul do País” e que “a equipe do Jornal Evangélico é limitada, por questões financeiras”. Diz ainda a notícia que o “Secretário de Comunicação vê o Jornal Evangélico como uma ‘caixa de ressonância’, foro, tribuna da qual fazem uso os leitores do jornal, membros da IECLB”. E que, por outro lado, na opinião do secretário, o Jorev não pode “esquivar-se de exercer o ministério pastoral. Além de informar, também deve considerar a necessidade de consolar, orientar e formar”. Finalmente, aponta para as limitações da linguagem do jornal, que, para o secretário, “carece de um cunho mais universal”.

A primeira observação que a notícia sobre a avaliação do Jorev pelos conselheiros da igreja leva a fazer é que ela difere da primeira notícia (N1) que abordei acima no que se refere ao tratamento discursivo dado ao fato. Enquanto o primeiro está subjetivado, ou seja, há um nós que narra o fato e convida o leitor ao diálogo, explicitando-o como o destinatário dessa informação, nesta notícia (N2), o fato aparece completamente objetivado. Ou seja, os enunciadores de primeiro grau tornam-se fontes da informação e os enunciadores de segundo grau não assumem o *status* de “enunciadores” em relação a uma comunicação que não é sua (Moulliaud, 1997: 58s), neutralizando, portanto, uns e outros no texto. O discurso que daí resulta circula livre de suas amarras originais. A esta neutralidade da forma corresponde a neutralidade do objeto. Ou seja, o parâmetro da informação é o fato como objeto catalizador da polissemia de vozes. Isolado de seu contexto o fato é transportável, como coisa e fica sujeito a novos efeitos de reconhecimento. No fragmento de texto em análise, o jornal busca distanciar-se do acontecimento, colocando-se apenas como aquele que narra o fato, ou seja, vende o peixe como lho entregaram. Busca confirmar por meio dessa estratégia o valor jornalístico da objetividade. Na primeira notícia (N1), o jornal implica-se a si próprio como interlocutor no processo que põe em relação determinados agentes do campo religioso com o leitor do Jorev. Nesta segunda notícia (N2), o jornal procura escamotear a sua presença no processo, ou seja, coloca-se na invisibilidade, mantendo distância dos agentes do campo religioso e do leitor. O Jornal fala se si, neste caso, como se falasse de um outro. Ao fazê-lo busca consolidar a sua posição de isenção em relação aos fatos, ou seja, corrobora, para efeitos de sentido, a noção de que é no editorial (E1) que o jornal estabelece a sua imagem, a sua linha e a sua função e que, portanto, fora dele não há opinião, apenas informação.

A mesma estratégia é utilizada na notícia seguinte (N3), da primeira quinzena de abril de 1984, onde é noticiado o resultado da reunião de avaliação, informada na edição anterior.

Com o título “Conselho Diretor não quer tolher liberdade do JOREV”, a notícia (N3) diz o seguinte:

O Conselho Diretor não quer tolher a *liberdade* que o Jornal Evangélico *precisa ter* para *exercer a sua função* na Igreja, disse o pastor primeiro vice-presidente, Gottfried Brakemeier, durante a reunião, dia 16 de março, entre conselheiros do jornal e da IECLB, em Porto Alegre. Ao final da reunião, o pastor presidente, Augusto Kunert, afirmou que o JOREV não deve esperar que o Conselho Diretor fixe uma linha editorial para o periódico. (N3a)

O Jornal Evangélico vale-se do discurso da autoridade eclesiástica para consolidar a sua autonomia diante do campo religioso. Contudo, esta autonomia é construída sobre um paradoxo. De um lado, trata-se de um jornal instituído pela Igreja, um “órgão que deve estar a serviço do Evangelho, comprometido com a Igreja, e que é o elo de ligação (sic) entre as comunidades”, conforme afirmação do pastor Brakemeier na continuação da notícia acima. Mas, de outro lado, a própria igreja não determina a linha editorial do periódico. Ao contrário, compromete-se a preservar a sua liberdade no exercício de sua função na Igreja. É certo, contudo, que esta liberdade está circunscrita ao campo religioso. Dito de outro modo, a voz do Jorev não é a voz oficial da igreja de acordo com o entendimento do próprio jornal, como afirmado acima (E1), e conforme o ponto de vista da própria igreja (N3). Contudo, neste acordo implícito entre igreja e jornal, o periódico termina por realizar os objetivos da Igreja, qual seja, o de ser este espaço de proclamação do Evangelho e de vínculo entre as comunidades.

Mas, se a posição oficial da igreja e do jornal coincidem, o mesmo não se pode dizer das posições de diferentes leitores, como visto acima em C2 e como revela a fala de alguns dos conselheiros em E3:

Acho boa a parte informativa do jornal, pois lança desafios, faz críticas e leva ao diálogo. Mas também vejo o JOREV *jogando* demais com opiniões e gostaria de ver mais espaço no jornal para a *edificação*, a *orientação* e a *formação da consciência evangélica*...

... perguntou se é possível e viável um jornal para “esta igreja de realidades tão diferentes”... ele também tem dúvidas se o JOREV, com sua *linguagem*, atinge a todos os seus leitores...

... o JOREV é *autêntico* e representa a *opinião das comunidades* da IECLB...

... o jornal está “um pouco *afastado* da IECLB”, pois nem costuma usar o termo “*nossa Igreja*” nas matérias...

... “o *nosso membro* também espera material de *edificação* e que gostaria de saber alguma coisa a mais a respeito da *Palavra*.... (N3b)

Em geral, as críticas apontam para a insuficiência de material de cunho espiritual (edificação, orientação, formação, estudos bíblicos, igreja) no jornal. Ou seja, ele cumpre bem a sua função informativa, crítica e polêmica. Age como jornal, fazendo circular vozes, ordenando-as, hierarquizando-as, organizando-as de acordo com suas estratégias. Mas peca por restringir ou abafar a voz do religioso, cujos reclames pedem conteúdos apropriados à sua condição de evangélico, isto é, de entidade do campo religioso.

O Jorev, porém, não se detém nas críticas. Na escuta interessada das vozes que o avaliam, retém o que é bom para a consecução de suas estratégias discursivas, selecionando e posicionando-se em relação a elas ora como um sujeito por elas implicado que chama ao debate, provoca a reação do leitor e reage, ora objetivando-se para deixar falar o outro, tornando-se uma presença invisível para capturá-lo na armadilha da pluralidade de vozes que se traduzem na voz do jornal, mesmo quando ele não faz ouvir a sua voz e apenas deixa falar.

5.4 Voz que cala. Vozes que falam. Caso 4

Nos três casos analisados acima, procurei mostrar como as conflitualidades de campo se fazem presentes nos materiais discursivos do jornal, sob vários aspectos, tomando como base a noção bakhtiniana de interação dialógica que implica em afirmar a existência de vozes, que por sua natureza, mantêm relação umas com as outras. No primeiro caso, o foco estava sobre a voz do jornal como voz hegemônica, capaz de encerrar em seu monólogo o eco de outras vozes. No segundo caso, abordei a voz do jornal em diálogo com outras vozes que nele ecoam e as estratégias de organização dessa fala do outro. No terceiro caso, procurei identificar a voz no seu ambiente circundante, o campo religioso e as implicações disso para o modo como o jornal realiza os seus objetivos. Meu foco neste quarto e último caso é analisar como o jornal, ainda que silenciando a sua voz, deixa marcas de sua presença nas vozes que ele deixa falar. Os materiais em análise compõem um conjunto de duas notícias e dez cartas. O período de abrangência se estende da edição de 2 a 15 de abril de 1989 até a edição de 3 a 16 de setembro do mesmo ano.

O material jornalístico que inaugura este caso é uma notícia publicada na edição de 2 a 15 de abril de 1989, à página quatro, na editoria de geral. Debaxo da cartola “geral” vem o título assunto “Movimento Encontrão:” e logo abaixo o título em quatro colunas e duas linhas:

É chegada a hora de abrir espaços para a diversidade ministerial na IECLB (T1)

Abaixo do título, o lide aparece em negrito ocupando a largura de duas colunas:

Refletir sobre a *formação teológica* na IECLB foi o objetivo de uma reunião entre leigos, estudantes de teologia e pastores ligados ao Movimento Encontrão nos dias 6 a 9 de março em Sapucaia do Sul (RS). Dessa reunião *nasceu* uma *nota à imprensa*, que tem o seguinte teor: (N1a)

Logo abaixo do lide inicia o texto da nota entre aspas, entremeado pelo entretítulo: “Insatisfação generalizada”.

O processo pelo qual o jornal dispõe a informação nas suas páginas faz analogia a uma estrutura arborescente, que vai do genérico ao específico. Em nosso caso, a editoria na qual se encontra a notícia define-se por *Geral*, um título-assunto completamente vazio do ponto de vista informacional, a não ser pelo fato de que, por ele, o jornal estabelece uma fronteira de referência com o mundo. Na cartola *Movimento Encontrão*., contudo, há um recorte mais preciso que indica que a informação que a página do jornal apresenta refere-se a este movimento que, por relação com o título que vem abaixo dela, leva a crer que se trate de um movimento dentro da igreja.

Os títulos-assunto acima mencionados, portanto, são indiciais. Tomados isoladamente, dizem quase nada sobre a notícia. Mas, relacionados ao título que os segue estruturam a arborescência, levando de um tronco a um galho e de um galho a uma folha, ou seja, fazem referência a uma fonte genérica e a um contexto geral, estabelecendo as fronteiras da informação posta já no título que, na acepção de Mouillaud (1997:106-107) é informacional, porque forma uma frase e expõe uma informação. Nele está presente a referência (o tema) e, na relação com o título assunto “Movimento Encontrão:”, com dois pontos, evidencia tratar-se de uma citação, portanto, um enunciado produzido por um outro, no caso, o Movimento Encontrão, e não pelo jornal. No lide, o título-citação é situado no tempo e no espaço de seu surgimento e é explicitada a sua fonte. Sendo um título informacional, ele deve seu enunciado

a um dos elementos do texto que vem abaixo do lide. A escolha deste ou de outro elemento do texto para produzir o título é uma interpretação do jornal para estabelecer uma chave de leitura, para que o leitor compreenda a informação. Logo, a estratégia do jornal consiste em organizar o dito do outro, segundo o ideário da objetividade, escamoteando as marcas da presença de sua voz, para dizer, pela ausência, que aquele dito não lhe pertence; é de outro. Mas quem organiza o modo desse dito se fazer presente é o próprio jornal, cujas marcas de sua intervenção e da articulação que orchestra são colocadas em opacidade.

A informação publicada pelo jornal acarreta reações do leitor. Cartas são enviadas à redação e publicadas no espaço do jornal delimitado como *Malote*. Já nos referimos no capítulo anterior sobre este termo, que remete a idéia de agrupamento de correspondências, a vínculos jurídico-institucionais, e parece apontar para uma estratégia de despersonalização do leitor no espaço do jornal. Depois da publicação da notícia (N1), portanto, o leitor passou a manifestar-se gerando um fluxo de correspondência por vários meses, na proporção de quase uma carta por edição. É importante observar, porém, que a maioria das cartas procede de leitores qualificados, ou seja, são agentes do campo religioso, representantes das instâncias mencionadas na notícia, como pastores, estudantes de teologia, professores da Escola Superior de Teologia (EST), a quem é dirigida boa parte das críticas publicadas em N1. A primeira reação é justamente do reitor da EST. Sua carta de oito parágrafos é uma resposta oficial da escola às acusações a ela dirigidas. O título da carta ocupa duas colunas e três linhas, adquirindo uma forma não-usual na coluna *Malote*, geralmente reconhecida por utilizar títulos de referência curtos e numa linha ocupando duas colunas. O título da carta da edição de 16 a 29 de abril de 1989 (a edição seguinte à publicação de N1) informa o seguinte:

Generalidade da crítica não serve para construir, mas semeia desconfiança (C1)

Sem qualquer título-assunto que pudesse servir de mapa de leitura, o título informacional da carta institui um presente atemporal, ou seja, um presente que remete a um passado (o fato gerador), se atualiza e aponta para uma presença futura. Contudo, é o conhecimento do leitor sobre a notícia passada que permite que ele compreenda o presente estampado no título da carta. O leitor completa o sentido da informação do título através de seu conhecimento prévio do acontecido. Mas enquanto o conjunto de títulos da notícia (N1) identifica a autoria do enunciado, no caso desta carta (C1), embora assinada, a autoria é menos explícita. Neste caso, o jornal parece fazer suas as palavras do outro, ainda que estas ocupem o espaço de opinião do leitor. O tratamento diferenciado dado ao título me leva a pensar que, ao dar caráter informativo ao título de uma carta, sem atribuir-lhe de cara uma autoria, o jornal põe em funcionamento uma estratégia de construção discursiva própria de seus espaços editorial e informativo. Ou seja, a estratégia do jornal me leva a pensar que a opinião do leitor qualificado como leitor da EST é em certa medida um eco da voz do jornal. Neste caso, o jornal não fala por sua própria voz, mas torna a sua fala presente na fala de um outro. Neste sentido, o mesmo pode-se dizer da carta ao lado sobre outro assunto, cujo título informativo forma a seguinte frase: “Carta de Cruz Alta fica para a história da IECLB”.

Embora nas edições seguintes o tema de N1 retorne à coluna Malote, o jornal jamais dá o mesmo tratamento ao título destas cartas que deu à primeira:

Acusações preocupantes (edição de 30 de abril a 13 de maio de 1989)
(C2)

Necessidade de mudança (edição de 28 de maio a 10 de junho) (C3)

Abaixo-assinado não (edição de 11 a 24 de junho) (C4)

Apenas 15% convertidos? (edição de 9 a 22 de julho) (C5)

Dose de convencimento (edição de 9 a 22 de julho) (C6)

Confusões do Encontrão (edição de 23 de julho a 5 de agosto) (C7)

Explicação necessária (edição de 6 a 19 de agosto) (C8)

Intenção tendenciosa (edição de 20 de agosto a 2 de setembro) (C9)

Jesus optou por todos (edição de 3 a 16 de setembro) (C10)

Em C2, a manifestação do leitor ainda é alusiva ao tema de N1. Assinada por um pastor, a carta posiciona-se em defesa da EST. Mas na edição de 14 a 27 de maio, o assunto Formação Teológica, tematizado em N1, ganhou um novo elemento. O Jorev publica notícia (N2) informando que o Movimento Encontrão divulgou em encontro de jovens o documento “Formação Teológica na IECLB... rumo ao século XXI”, em matéria intitulada:

Encontro discute sobre a formação na IECLB (N2)

A notícia encontra-se na editoria Página Jovem do Jorev, na página 14, ladeando outras quatro notícias alusivas ao Encontrão Jovem realizado em Cruz Alta (RS), no início de maio daquele ano. O texto, no alto da página à direita, com título em duas linhas e duas colunas, ocupa a nona parte da página. A seguir o lide e alguns trechos da notícia:

A formação teológica na IECLB também *teve* seu espaço no Encontrão Jovem, através da apresentação do documento “Formação Teológica na IECLB... rumo ao século XXI”, que é uma iniciativa do Movimento Encontrão. A ênfase, pela IECLB, na formação de teólogos *tem tido* sérios reflexos, segundo o documento, como, por exemplo, na evangelização:

– Uma Igreja que não *pensa* a questão da evangelização é uma igreja que não *pensa* o seu futuro, *diz* o pastor Valdir Steuernagel, membro da Comissão de Formação do Movimento Encontrão. *Para Valdir*, a questão da evangelização é essencial...

(...) Como uma escola que diz formar teólogos pode, facilmente, enviar estes teólogos para serem pastores? De alguma forma, há aí uma lacuna a ser preenchida, e *nós (encontristas) gostaríamos* de discutir esta questão. (N2)

(...) “*Precisamos* revisar *nosso* conceito de formação de pastores e *nossa própria* linguagem.”

Não somos contra teólogos e *sabemos* de sua importância fundamental para *nossa* Igreja. ...

Os extratos acima da notícia (N2) mostram como a voz do jornal fica camuflada no meio de outra voz. A partir do lide, o jornal coloca-se na posição do espelho que reflete, para um público leitor, um acontecimento passado (“a formação teológica *teve* seu espaço”), mas que é atualizado pela presença do documento (“*uma iniciativa*”) que dá conta de um acontecimento em evolução (“*tem tido* sérios reflexos”; “uma igreja que não *pensa*”; “evangelização *é* essencial”; “há aí uma lacuna *a ser preenchida*”; “*gostaríamos* de discutir”), sem falar no título, cujo verbo está no presente (“*discute*”). Ou seja, “o jornal põe na pauta do dia futuros que ainda não ocorreram e passados que estão terminados” (Mouillaud, 1997: 179), a atualização do fato no seu processo de tornar-se acontecimento.

Em N2, há dois tipos de citação. Uma citação direta, marcada por elementos gráficos como o travessão e as aspas, que coloca o discurso do outro como linguagem-objeto de um dizer. E outra indireta, na qual o enunciador primário fala através do enunciador secundário, fazendo desaparecer a solução de continuidade entre os discursos. Contudo, estes dois tipos de citação estão de tal forma imbricados um no outro que é de se supor que juntos configurem um modelo misto, articulado pelo jornal de forma original. As suas marcas estão no uso da primeira pessoa do plural, que, conjugado com a presença ou ausência das marcas distintivas entre enunciados primários (o outro) e secundários (o jornal), fazem o texto da notícia parecer um único enunciado, nem primário nem secundário, mas um misto indistinto de ambos. Exemplo disso está no enunciado abaixo:

De alguma forma, *há* aí uma lacuna a *ser preenchida*, e *nós* (*encontristas*) gostaríamos de discutir esta questão. (N2)

Ora, não fosse o parêntesis explicativo “encontristas”, o “nós” tanto poderia se referir à fonte primária como ao jornal. Mas no enunciado seguinte esta distinção não ocorre, já que não há nenhuma marca de que se trate de uma citação, embora o texto encontre-se na primeira pessoa do plural:

Não *somos* contra teólogos e *sabemos* de sua importância fundamental para *nossa* Igreja. ...

É o conjunto da obra que permite distinguir um enunciado do outro. Mas o efeito é o de uma presença/ausência do jornal, embaralhando as distinções entre o que é do jornal e o que não é, como se a notícia não tivesse sido produzida pelo jornal, mas pela própria fonte, imitando (mal) a produção discursiva jornalística. Nesse caso, o “nós” não é do jornal. Representa uma outra coletividade, cuja voz o jornal acolhe, organiza e interpreta segundo seus protocolos.

Sob diferentes aspectos, as cartas, cujos títulos já transcrevi acima, estabelecem entre si debates em torno da Formação Teológica, implicando sobre estudantes de teologia, Escola de Teologia, professores, pastores e membros, que à sua maneira manifestam-se em posições antagônicas. O tempo não me permite analisar mais detalhadamente o conteúdo destas cartas. Mas é indicativo da estratégia do jornal a respeito deste tema que ele não tenha emitido nenhuma opinião editorial ao longo de todo o debate. Aparentemente, deixou-se usar como arena para a batalha de opiniões. Sobre o pleito do Movimento Encontrão, o jornal orchestra

as manifestações a favor e contra. Tomando-se os títulos como parâmetro de análise, o jornal não deixou de ecoar a sua voz. De um lado, em posição a favor da reivindicação do Encontro, o jornal publicou duas manifestações no Malote:

Necessidade de mudança (edição de 28 de maio a 10 de junho) (C3)

Apenas 15% convertidos? (edição de 9 a 22 de julho) (C5)

Em posição contrária, foram enviadas as seguintes oito cartas:

Generalidade da crítica não serve para construir, mas semeia desconfiança (edição de 16 a 29 de abril de 1989) (C1)

Acusações preocupantes (edição de 30 de abril a 13 de maio de 1989) (C2)

Abaixo-assinado não (edição de 11 a 24 de junho) (C4)

Dose de convencimento (edição de 9 a 22 de julho) (C6)

Confusões do Encontro (edição de 23 de julho a 5 de agosto) (C7)

Explicação necessária (edição de 6 a 19 de agosto) (C8)

Intenção tendenciosa (edição de 20 de agosto a 2 de setembro) (C9)

Jesus optou por todos (edição de 3 a 16 de setembro) (C10)

Os títulos indicam a presença da voz do jornal, ainda que não explicitada como construção editorial. Esta presença mostra a posição do jornal em relação às vozes que falam sobre o tema em questão. Na fala dos contrários ao Encontro, os títulos são preenchidos de qualificações depreciativas em relação ao pleito “encontrista”. Ou seja, o jornal faz ecoar a sua voz por meio de estratégias discursivas que pegam carona no coro dos contrários. Por outro lado, nas duas manifestações a favor do Encontro, o jornal não adjetiva, ou seja, não

emite opinião. “Necessidade de mudança” não qualifica a necessidade nem a mudança. Na segunda, a informação é posta em questionamento: “Apenas 15% convertidos?”. A estratégia estabelece uma dúvida e, portanto, suspende o sentido que poderia se configurar num enunciado afirmativo: “Apenas 15% convertidos”. A pergunta interpela outras vozes para decifrarem o enigma posto no título, mas no contexto geral das vozes que se manifestaram sobre o assunto no espaço do leitor o enigma já está solucionado pela intervenção do jornal que faz ouvir a sua voz na interrogação. Duvidando da informação, o jornal nega-lhe o estatuto de verdade e põe em suspenso a voz do leitor que por ele enuncia. Os exemplos indicam a presença do jornal na articulação das vozes de modo a que ecoem no seu tom.

Objetivamente, o jornal faz parecer, por meio das marcas discursivas, que está ausente, levando a crer que o discurso que ele deixa falar não lhe pertence, é de outro. Mas por trás desta aparente opacidade, quem organiza o modo desse dito se fazer é o jornal. Ele atua como uma voz insufladora, que deixa marcas da sua intervenção, mas também da sua articulação. A enunciação do jornal é organizadora da conflitualidade, mediante a estratégia de apagamento de sua presença. As vozes que nele falam não são quaisquer vozes nem falam de qualquer maneira. Elas são organizadas pela estratégia jornalística. O fato de haver uma conflitualidade de campos entre o religioso e o midiático é resultado de que o jornal inconscientemente ou conscientemente traduz essa problemática no próprio funcionamento do seu modo de anunciar essa realidade. Produzindo a contradição, o conflito é anunciado e colocado em processo pelas lógicas de campo, mas pela indução do campo midiático. As repercussões disso se dão no nível do discurso do jornal, como pretendi demonstrar aqui, ainda que o jornal cultive uma aparente opacidade ou silenciamento de sua voz.

5.5 O jornal, as vozes e alguns ecos

Na esteira das vozes que falam no jornal encontram-se as marcas discursivas de uma conflitualidade de campos que procurei capturar através da análise de quatro casos. Parti da noção bakhtiniana de discurso como um produto da interação viva das forças sociais, ou seja, o discurso como um produto social e dialógico. Assim, reunindo materiais empíricos retirados do Jornal Evangélico e que abrangeram um período de 20 anos, busquei analisar como se dão, no nível do discurso, as conflitualidades de campos que apontei como minha hipótese de pesquisa. Assim, no primeiro caso, busquei analisar como o jornal, sendo uma voz singular, se articula com outras vozes no processo pelo qual cada voz busca uma impensável hegemonia discursiva. No segundo caso, procurei compreender que estratégias o jornal utiliza para enquadrar as vozes que teimosamente destoam de sua voz. Como terceiro aspecto da problemática das conflitualidades na esteira das vozes, apontei para a relação do jornal com seu entorno, o campo religioso, quando aquele está sob a sua mira avaliativa. Finalmente, abordei no quarto e último caso, as estratégias discursivas pelas quais o jornal faz ecoar a sua voz, ainda que a silenciando. Nos três primeiros casos, o assunto foi o próprio Jornal Evangélico, no seu processo de auto-reflexão, na relação com seu público e com o seu meio envolvente. No quarto caso, o tema foi uma questão específica do campo religioso.

Em cada caso foi possível observar diferentes estratégias do jornal na administração dos conflitos resultantes dessa peculiar relação entre o Jorev e a Igreja. Na relação de campos, o jornal constrói-se como um ente, onde cabem vozes plurais em embates que são tanto o ponto de chegada como o ponto de partida para novas batalhas, que o jornal se ocupa de organizar discursivamente. Por outro lado, na escuta interessada das vozes que o avaliam, retém o que é bom para a consecução de suas estratégias discursivas, selecionando e posicionando-se em relação a elas ora como um sujeito por elas implicado que chama ao

debate, provoca a reação do leitor e reage, ora objetivando-se para deixar falar o outro, tornando-se uma presença invisível para capturá-lo na armadilha da pluralidade de vozes que se traduzem na voz do jornal, mesmo quando ele não faz ouvir a sua voz e apenas deixa falar.

No ambiente de sua existência o jornal circula com desenvoltura, em espírito de liberdade. Contudo, sua voz é atravessada pelas vozes do campo religioso, cujas manifestações discursivas no jornal são por sua vez, enquadradas no fazer jornalístico. Por fim, o jornal organiza a conflitualidade, mediante a estratégia de apagamento de sua presença. A conflitualidade de campos é gerida pelo jornal, seja quando ele fala, seja quando ele cala, quando escuta e debate, ou quando avalia e é avaliado. A última palavra, a voz que não cala jamais, é a palavra e a voz do Jorev, ainda que instituído como jornal de uma igreja.

Na cotidianidade, na temporalidade e na espacialidade do jornal, encontro discursos sob diferentes injunções que remetem ao problema das relações de campo, que são relações marcadas pelas conflitualidades e que se expressam por esta pluralidade de falas. O jornal é, por assim dizer, o palco, a arena, o lugar onde as vozes se manifestam e se embatem. Mas ele também atua como operador dessas batalhas discursivas. O jornal é um sujeito que opera a tessitura discursiva sobre a conflitualidade. Ela vem de outro lugar, porque o campo da comunicação está em interação com os outros campos sociais. Mas o operador mais importante das marcas dessa conflitualidade é o jornal. Ou seja, no jornal as tensões de campos têm lugar e são por ele operadas e organizadas através de suas estratégias discursivas. Nele se manifesta o tensionamento entre identidade e a alteridade. A identidade do jornal em conflito com a alteridade da igreja que o instituiu. Trata-se, portanto, de uma problemática de relações de campo atravessadas por conflitualidades que se manifestam discursivamente. O jornal é o lugar do embate da pluralidade das vozes em conflito na busca da hegemonia e o operador e organizador dessas batalhas.

CONCLUSÃO

A vida só pode ser entendida olhando para trás, mas precisa ser vivida olhando para frente. Sören Kierkegaard

O impacto que as novas religiosidades midiáticas vêm provocando sobre a economia, a política, a religião, entre outros campos sociais, tem despertado cada vez mais o interesse da academia em estudar os processos de mediação do campo religioso, sobretudo no que se refere ao uso das novas tecnologias, como a TV e a Web. Ao mesmo tempo, a presença destas religiões nos meios de comunicação de massa tem acendido o sinal de alerta de muitas igrejas históricas, que vêem seus fiéis abandonarem a sua fé tradicional, baseada numa *economia do contrato*, que não prescinde de uma co-presença real e comunitária nos seus atos litúrgicos em templos desconfortáveis, para tornarem-se consumidores de produtos religiosos que atendem às necessidades imediatas e sem sair do conforto de suas casas. Nesse contexto, em que as velhas certezas e visões de mundo cartesianas se desmancham sob as novas ondas de TV e em céleres cabos de fibra ótica, faz sentido perguntar que religião, afinal, surge daí.

Contudo, os processos pelos quais as igrejas interagem com o campo das mídias não são um fenômeno recente. Em graus diferentes, as igrejas históricas foram incorporando às suas práticas de missão e evangelização, ao longo das décadas, estratégias de interação que contavam com o suporte dos meios de comunicação. Muitas das estratégias das novas religiosidades no uso das mídias de massa têm suas inspirações no modo como as igrejas históricas foram configurando a sua relação com as novas tecnologias de comunicação surgidas no final do século XIX e início do século XX. Por esta razão, o estudo sobre a mediação da religião deve abranger não apenas os novos fenômenos contemporâneos de interação entre mídia e religião, mas também aqueles forjados no interior de igrejas históricas, como a luterana, cuja mediação é, aparentemente, em grau menor, se comparada à IURD. Assim, tendo estes fenômenos de mediação como pano de fundo e aquela incômoda questão sobre que religião emerge da mídia, apliquei-me a pesquisar, nos últimos 24 meses, um processo peculiar de mediação realizado por uma pequena igreja protestante através de seu jornal.

Meu ponto de partida foi a afirmação de que a criação do Jornal Evangélico (Jorev) pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) como o realizador do ideal de interação da igreja com seus públicos estabelece uma peculiar relação de campos que se constitui sob embates e tensões inevitáveis, que estão desde logo anunciadas no processo histórico de mediação da igreja e manifestadas nos discursos dos campos implicados. São conflitos e tensões que se estabelecem por conta das diferentes lógicas que regem o funcionamento do campo religioso e do campo midiático, de suas distintas competências discursivas e da maneira como cada campo estabelece a sua autonomia em relação aos demais.

Caracteriza essa conflitualidade do ponto de vista das diferentes lógicas de campo o fato de que o saber do campo religioso é dogmático, organizacional, hierárquico, tradicional,

sociológico, baseado em regras e valores ortodoxos e num sistema de sanções rígido que implica na conservação de dogmas e princípios estabelecidos em longos processos históricos, de onde o campo religioso também obtém a sua própria legitimidade. O campo das mídias, ao contrário, tem sua legitimidade por delegação dos outros campos. Sendo relativamente autônomo e tendo como função básica produzir a mediação entre os demais campos sociais, deixa-se permear pelos diversos saberes, regulando a interação de todos os outros campos sociais por meio de sua competência específica sobre o domínio da linguagem. Enquanto o campo religioso tende a querer conformar o campo midiático à sua lógica de funcionamento, este resiste à ingerência externa, provocando tensões. Mas é no nível das competências discursivas que os conflitos ficam mais evidentes, como pude demonstrar na análise dos casos. O discurso midiático se caracteriza por se apresentar como discurso acabado e de funcionar aparentemente sem intermitências. Ele deixa-se permear e contaminar por outras modalidades de discurso e, ao fazê-lo, atua como operador de sentidos, dessacralizando o discurso dos demais campos. O *ethos* do discurso midiático é discursivo: falar de tudo, disputar a autonomia para falar, disputar a não censura, disputar a ênfase na sua identidade. Neste sentido, é que a interação dos campos religioso e midiático pode ser definida, na minha pesquisa, como sendo explicitamente conflitual. É da natureza da problemática da interação dos campos que a relação seja tensa, porque é na fronteira dos campos que se estabelecem os limites de um determinado saber, de um determinado domínio da experiência.

Os processos de midiatização do campo religioso que mencionei no início desta conclusão, certamente pelas mesmas razões acima, também são atravessados por conflitualidades de campo, embora as novas religiosidades lidem melhor com as lógicas do campo midiático do que as igrejas tradicionais. Mas estes embates sócio-discursivos se dão no contexto mais amplo da sociedade. Nesse sentido, a midiatização é entendida como um *ethos*, no qual toda a sociedade está mais ou menos implicada. A midiatização afeta todas as práticas

sociais, mas não as afeta de um só modo. O que percebi na pesquisa foi um modo pelo qual, num determinado contexto histórico social, a midiaticização afetou uma prática específica do campo religioso. É um estudo sobre uma forma peculiar de midiaticização. Na pesquisa, tanto a relação de campos como o processo de midiaticização da igreja têm seu lugar de articulação no interior de um campo específico, no caso o campo religioso. O Jornal Evangélico não foi constituído pela igreja como um corpo estranho, externo a ela. Ele foi criado pela própria igreja para realizar as estratégias de organização, de legitimação social e de demarcação dos espaços simbólicos da igreja no interior do campo religioso, ou seja, para estabelecer *vínculo* entre igreja e membros, dar *visibilidade* às ações e projetos da igreja e suas comunidades e divulgar *valores* fundados em seus princípios confessionais. Por ser assim, esperar-se-ia que a relação entre o jornal e a igreja fosse marcada por uma interação de mútua cooperação entre as duas instâncias, já que uma é produto da outra e atua no interior da instituição que a produziu. Mas, isso não ocorre, na medida em que a relação entre ambas é permeada por tensões e conflitos de campos que se estabelecem na fronteira de diferenciação entre o campo religioso e o campo midiático que cada instância afirmou no processo de interação.

A causa disso é o fato de que não basta que o conhecimento esteja estruturado na forma de campo de saberes. É a natureza identitária do próprio campo que vai estabelecer as possibilidades de interação com o outro campo. Mesmo tendo sido instituído por um outro saber, por uma instituição do conhecimento religioso, ainda que seja um jornal de instituição, ele lida com essa problemática não como convergência ou como acoplamento ao campo religioso, mas na perspectiva do conflito. Porque a competência do discurso religioso é dogmática, organizacional, sociológica enquanto a competência do discurso midiático é discursiva e, portanto, é impensável a sua sujeição ao campo que o instituiu sem negar o seu próprio saber.

Contudo, se do ponto de vista da sua competência discursiva o jornal afirma a sua liberdade e autonomia frente ao campo religioso, do ponto de vista dos valores e princípios da igreja, ele os assume como seus colocando-se, assim, como um cooperador dela. As estratégias do jornal para implicar os leitores nos processos de produção e consumo – e, porque não dizer, de resposta – do jornal apontam para isso, na medida em que a valorização do sacerdócio de todos os cristãos e o protagonismo da comunidade – aspectos importantes da teologia luterana – são por ele defendidos. Nesse sentido, através da comunidade de leitores, o jornal configura um modelo de comunidade religiosa baseada na participação, na interpelação e na discussão do estabelecimento das regras da hierarquia e da governabilidade, dentro e fora do campo religioso.

Mais do que isso, porém, o Jornal Evangélico jogou um papel fundamental na formação ético-religiosa de uma geração inteira de cristãos e cristãs luteranos ao fazer a mediação entre o mundo secular e o mundo da igreja. Numa época de difícil existência para a maioria da imprensa, cuja liberdade era vigiada pelo regime militar dos anos 70 e 80, o jornal ousou ser voz profética na igreja. A política, os direitos humanos, a injustiça social, a luta das minorias, a organização da sociedade civil como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra e os embates pela inclusão de pessoas com deficiência, dos pobres e famintos na dignidade da vida, entre outros tantos temas do cotidiano de um povo sofrido, ganharam no jornal sentido e valor na relação com a fé e a vivência da espiritualidade evangélica no mundo. Neste sentido, ele foi uma espécie de consciência do campo religioso, cobrando coerência da igreja e de seus membros na vivência da fé. Este espírito combativo, indignado com a injustiça, posicionado em favor da vida e comprometido com valores éticos fundamentais, parece ter perdido a força, hoje, não só no Jornal Evangélico Luterano – como recentemente passou a se denominar o Jorev –, mas também na grande maioria da imprensa. Faria bem à IECLB ter de novo um jornal assim, porque os desafios da sociedade brasileira

aos cristãos luteranos ainda são grandes para que a igreja se acomode e se coloque apenas como mais uma igreja histórica em concorrência no mercado religioso. A sociedade brasileira clama por transformações mais profundas das suas relações com a ética, com a economia e a política. As igrejas históricas e a imprensa secular têm, juntas, a meu ver, um compromisso inadiável com essa transformação das mentalidades, o que teologicamente implica dizer *metanoia*, uma conversão dos espíritos e das mentes que leve o crente a ver além de suas próprias necessidades.

Tem-se afirmado a favor das novas religiosidades midiaticizadas que sabem utilizar-se como ninguém de estratégias midiáticas para alcançarem seus objetivos. Demonstram estar completamente à vontade com os protocolos midiáticos. Contudo, não posso deixar de observar que as tensões e conflitos presentes na relação entre a IECLB e seu jornal foram fatores importantes para a afirmação da identidade eclesial. Uma igreja protestante luterana é uma igreja que se afirma pela diversidade, pelo debate, pelo confronto de idéias através dos quais o evangelho vai ganhando novas interpretações em novos contextos. Ao acolher essa diversidade, dispondo as diversas opiniões em confronto, o jornal foi também realizando a depuração das opiniões, enquadrando os fundamentalismos, os desvios doutrinários e as “heresias” como tais no conjunto das manifestações, preservando, assim, em que pese as divergências, a unidade da igreja. Neste sentido, a igreja soube utilizar o jornal como lugar de debate a seu favor, configurando estratégias midiáticas que faria bem em reaprender. Isso, no entanto, não a exime de pensar além do jornal. Permanece como grande desafio das igrejas históricas em geral conciliar os seus valores, compreendidos na lógica do contrato, que implica em adesão a princípios, com a lógica midiática. Numa sociedade midiaticizada, as igrejas históricas precisam urgentemente passar por um processo de alfabetização nas novas mídias, construindo novas estratégias de visibilidade sem deixar de ser fiel a seus princípios. Numa igreja marcada pela lógica moderna, da racionalidade iluminista, que valoriza o debate

este é um desafio que implica numa profunda reflexão sobre sua teologia e sua eclesiologia. O fim do Jornal Evangélico como espaço da polêmica, a partir do início dos anos 1990, parece ter tirado da igreja um lugar importante onde este e outros temas de interesse da comunidade poderiam ser debatidos em profundidade.

Sob o aspecto da midiaticização, esta pesquisa abre a perspectiva de uma abordagem sobre os processos de interação dos campos sociais com o campo midiático para quem do contexto amplo da sociedade, no interior de um campo específico, como o caso do Jorev e da IECLB. É possível, assim, indagar-se se as conflitualidades de campo aqui expostas e analisadas também ocorrem em situações similares em outras igrejas ou até mesmo em outros campos sociais que instituem para si seus próprios meios de comunicação, e que implicações elas têm para as estratégias de visibilização dos campos sociais na esfera pública. Neste sentido, a pergunta poderá ser sobre o tipo de mídia que emerge de um campo, quando este a institui no seu interior. A resposta a estas e a outras questões poderá resultar no aprofundamento da compreensão da problemática da midiaticização, ao mesmo tempo em que poderá acarretar avanços na definição de conceitos-chave para os processos midiáticos contemporâneos como o de dispositivo.

Mas também é de se perguntar se as conflitualidades resultam apenas de problemas de campo ou apontam para além disso, para a problemática que diz respeito às possibilidades do campo midiático de responder a certas expectativas do campo religioso. O campo religioso trabalha o campo das mídias como um instrumento para consecução de seus objetivos. Os meios de comunicação são, assim, tomados como auxiliares das igrejas. Mas, na realidade, eles não se configuram como meros instrumentos, antes se impõem àquilo que é substantivo a cada campo. É nesse momento que as igrejas tornam-se restritivas aos meios de comunicação, sobretudo porque não os consideram como algo constitutivo da sociedade. Isto leva, assim me parece, para outras questões de relação entre a mídia e a religião.

Antes de finalizar é preciso dizer algo sobre o meu processo de aprendizado, que implicou, em primeiro lugar, na superação do “caminho do burro”, aquele certo e torto caminho que aprendi a fazer e a repetir por puro hábito. Precisei reaprender as teorias da comunicação, ressignificando velhos paradigmas e antigos conceitos a partir de estudos e reflexões sobre, por exemplo, processos midiáticos e midiatização. Em segundo lugar, necessitei aprender a distinguir a ordem das instâncias na relação entre Comunicação e Teologia, para que minha perspectiva pudesse colocar em primeiro plano os aspectos comunicacionais e não os histórico-teológicos. Neste sentido foi necessário tomar distância: Não ser jornalista nem teólogo, de um lado, mas, ao mesmo tempo, continuar com o olhar de ambos para, no diálogo de um com o outro, fazer surgir o pesquisador dos fenômenos de mídia e religião. Sob este aspecto, e transcendendo a questão desta pesquisa, aprendi coisas valiosas sobre o jornalismo da minha igreja, sua história e sua prática, que me ajudaram a compreender certas lutas e embates, que conhecia apenas de ouvir falar. Finalmente, tive de aprender a negociar o tempo com a família e dividi-lo ainda com as obrigações do trabalho.

Mas a vida é assim: não consiste em ser, mas em tornar-se; não em vitória, mas em luta; não em justiça, mas em justificação. Logo ali adiante, certamente, já estarei ensaiando novos passos em caminhos novos.

BIBLIOGRAFIA

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.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2a ed., São Paulo: Hucitec, 1981.

_____. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Tradução: Paulo Bezerra. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

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.

BORDENAVE, Juan Días. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas. Sobre a teoria da ação*. Tradução: 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.

_____. *O Poder Simbólico*. Traduzido por Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

_____. *Questões de Sociologia*. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro. Marco Zero. 1983.

BRAGA, José L. “Interação e recepção”. In: Neto, A. F et all. *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*”. Vol 2. Porto Alegre, Edipucrs, 2001.

BRAKEMEIER, Gottfried (editor). *Presença Luterana* 1990. São Leopoldo: Sinodal,1989.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *A Igreja Eletrônica – Os programas religiosos na televisão brasileira*. Comunicação e Sociedade, n. 12, out. 1984. p. 5 a 21.

CHAPARRO, Manuel Carlos. O acontecimento como discurso. In: *Comunicação e Sociedade* 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol 14 (1-2), 2000, 295-304.

CHARAUDEAU, Patrick. Introdução. In: _____. *O discurso da informação midiática: a construção do espelho social*. Paris: Nathan, 1997. (mimeo)

_____. *De la competencia social de la comunicación a las competencias discursivas*. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, Venezuela, 1(1):7-22, 2001.

_____. *Lê discours d'information médiatique; la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997

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 (BA), 04 e 05 de setembro 2002.

DALE, frei Romeu. *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo: Paulinas, 1973.

DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão. Estratégias de comunicação da igreja católica*. São Paulo: Salesiana, 2001.

DREHER, Martin. *Igreja e Germanidade*. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1984.

_____. A Participação do Imigrante na Imprensa Brasileira. In: DREHER, RAMBO e TRAMONTINI (org.). *Imigração e Imprensa*. Porto Alegre: EST, 2004. p 91-99

ENCICLOPÉDIA Riograndense. 2º vol. 2ª ed. *O Rio Grande Antigo*. Porto Alegre: Sulina Editora, 1968.

ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos. Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Fundação Calouste Kulbenkian. Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

FACCIO, Maria da Penha Rocha. *Religião na TV. Estudos de casos de redes brasileiras*. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC, 1998.

FAIRCLOUGH, N. Teoria social do discurso. In: _____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Unb, 2001. p. 89-131.

FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades*. São Leopoldo: Cadernos IHU, Ano 2, nº 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.

_____. *Processos midiáticos e a construção das novas religiosidades: dimensões discursivas*. Unisinos/CNPq. Relatório e Pesquisa. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. Vozes do Impeachment. In: *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

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/BA, 04 e 05 setembro, 2002.

FISCHER, Joachim. A origem e a influência do neo-luteranismo nas novas comunidades da IECLB. In: HOFFMANN, Arzemiro (org.). *Vertentes da identidade confessional da IECLB*. São Leopoldo: s/ editora, 2001. p. 6-23.

FLUCK, Marlon. A confessionalidade dos egressos dos centros de formação teológica localizados em Basiléia. In: HOFFMANN, Arzemiro (org.). *Vertentes da identidade confessional da IECLB*. São Leopoldo: s/ editora, 2001. p. 24-39.

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: Edmundo Cordeiro e Antônio Bento, 2 de dezembro 1970.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 5ª 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 G. *O Jornalismo alternativo. O projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

_____. Teologia e Comunicação: reflexões sobre o tema. In: *Cadernos Teologia Pública*. Instituto Humanitas Unisinos, Ano 2 – Nº 11– 2005.

_____. *Cultura, meios de comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola, UCBC/OCIC-Br/UNDA-Br, 1987.

_____. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades. Dimensões Históricas*. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, nº 8, 2004.

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 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: Edições 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, nº 9. 2004

HAUCK et alli. *A História da Igreja no Brasil*. A Igreja no Brasil do século XIX. Petrópolis: Vozes, 1979.

HENN, Ronaldo. *Pauta e Notícia. Uma abordagem semiótica*. Canoas: Ulbra, 1996.

HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. (org.) *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)

IMBERT, Gérard. *Le discours du journal. A propos de « El Pais »*. Pour une approche socio-sémiotique di discours de la presse. Paris : Editions du Centre National da la Recherche Scientifique, 1988.

_____. *Los escenarios de la violencia*. Conductas anónimas y orden social en la España actual. Barcelona: Icaria Editorial, 1992.

ISER, W. Preliminares para um teoria da estética do efeito. In: _____. *O ato da leitura*. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 49-79.

JAMESON, F. "O Pós-Modernismo e a sociedade de consumo". In: KAPLAN, E.A. (Org.). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

_____. *O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico*. São Paulo: Ática, 1992.

KAPLAN, E.A. (Org.). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

KLUG, João. Imprensa e imigração alemã em Santa Catarina. In: DREHER, RAMBO e TRAMONTINI (org.). *Imigração e Imprensa*. Porto Alegre: EST, 2004. p 13-25.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Ensaios de Sociossemiótica. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992

LIMA, L.C. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 2a 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.

LUTERO, Martim. *Da Liberdade Cristã*. Tradução: Leônidas Boutin e Heinz Soboll. 4ª edição. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1993.

MACHADO, M. B. A Franquia Discursiva da Igreja Universal. In: *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.

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 Fo, C. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Com-Arte, 1985.

_____. *Quem Manipula Quem?* Petrópolis: Vozes. 5ª Ed. 1992.

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 mass midiático*. nº 41 – março 1995 – FELAEACS, 78, Lima, 1995.

MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. *Teologia da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1997.

MATA, Maria Cristina. “*De la cultura massiva a la cultura mediática*”, in revista Diálogos de la comunicación. Lima: ALAIC.

MELO, José Marques de. A prática da comunicação das igrejas cristãs da América Latina. In: *Comunicação e Sociedade nº 13*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade, 1985, p. 155-162.

MOUILLAUD, Maurice et PORTO, Sérgio Dayrell (Org.) - *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília: Paralelo 15, 1997.

MURDOCK, Grahah. 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). In: *Revista Intellectus*. Ano 03 Vol. II – 2004 - www2.uerj.br/~intellectus

OHLER, Jost. Gedanken und Anregungen zur Zukunft unsere Kirche. In: *Estudos Teológicos*, nº 2 ano 9, São Leopoldo, 1969.

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: In: MARASCHIN, Jaci C. (org). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade. 1986, p. 113-130

PATTERSON, Thomas. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? In: *Media e jornalismo*. Lisboa: Minerva Coimbra, 2003, p 19-47.

PEREIRA, Assir. *Evangelizar, ensinar, comunicar. Um artigo pastoral da presidência da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil*. www.ipib.org.br/artigos, janeiro de 2005.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: UNISAL, 1998.

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.

- REBELO, José. *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Notícias Editorial, 2000.
- RICOUER, P. Explicação e compreensão. In: _____. *Teoria da interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1987. p. 83-106.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. A gênese do campo dos mídia. (org) SANTANA, R.N. In: *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Ed. Renan, 2000, pp. 201-214.
- _____. *Estratégias da comunicação*. 2. ed. Lisboa: Ed. Presença, 1997. 152-160.
- _____. Experiência, modernidade e campos dos media. In: *Ciberlegenda. Número 3*, 2000. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal Fluminense.
- _____. Formas de sociabilidade e modelos comunicacionais. In: *Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Ed. Presença. 1998. p. 128-140.
- SALLES, Cecília Almeida. *Crítica Genética. Uma (nova) introdução*. São Paulo: Educ. 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social. 1992.
- _____. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Ática, 1995.
- SANTORO, Luiz Fernando, MANTOVANI, Marina & ABREU, Emirena de Ávila. O rádio como instrumento mágico da fé. In: *Comunicação e Sociedade*, n. 12, out. 1984;
- SCHÜNEMANN, Rolf. *Do Gueto à Participação. O surgimento da consciência sócio-política na IECLB entre 1960-1975*. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1992.
- 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: *Contribuições brasileiras ao pensamento latino-americano*. (orgs) José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Marli dos Santos. 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.
- STARKE, Ingelore. *A Imprensa escrita da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo. São Leopoldo: Unisinos, 1981.

STOTT, John. *Crer é também pensar*. São Paulo: ABU Editora, 1986.

TESSMANN, Mário Francisco. Alguns apontamentos para discussão sobre confessionalidade Luterana. In: HOFFMANN, Arzemiro (org.). *Vertentes da identidade confessional da IECLB*. São Leopoldo: s/ editora, 2001. p. 50-57.

THOMPSON, J. B. A metodologia da interpretação. In: _____. *Ideologia e cultura moderna*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 357-421.

_____. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. O Advento da Interação Mediada. In: _____. *A Mídia e a Modernidade. Uma Teoria Social da Mídia*. Trad. 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-telespectador* São Paulo : Ed. Paulinas, 1990. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Unisinos, 2002.

_____. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. *O que jornalismo?* Lisboa: Quimera. 2002.

UCBC. *Leitura crítica da comunicação: História do processo*. www.ucbc.org.br/comunidade.asp. 2004

_____. O que é o programa de leitura crítica da comunicação. www.ucbc.org.br/comunidade.asp. 2004

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: 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 editorial, 1987.

_____. Esquema para la análisis de la mediatización In: *Revista diálogos*. N. 37. Lima, 1987.

_____. *Fragments de um tecido*. Tradução: Vanise Dresch. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1996. p. 189-207.

_____. *Semiosis de la mediatización*. Seminário Internacional Media and Social Perceptions. Rio de Janeiro, 18-20 may 1998. mimeo.

VIZER, Eduardo A. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2003.

WEBER, M. – *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Tradução: M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tomás J. M. K. Szmrecsányi. 11ª Ed. São Paulo: Livraria Pioneira. 1996.

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: 1997.

WEINGAERTNER, Nelso. *Comunicação e informação na história das comunidades*. In: *Jornal O Caminho*, abril/1995, p 8.