

EVANGELIZAÇÃO E MÍDIA: ASPECTOS SOCIOLÓGICOS

Luiz Roberto Benedetti

É impossível dar conta, nos limites de um artigo, de todos os aspectos envolvidos na discussão do uso da mídia no trabalho evangelizador. E, menos ainda, definir uma posição. Apresentar reflexões, apontar perspectivas e, no interior destas, caminhos de atuação é o máximo que se pode fazer. Há também, na realidade, mais encruzilhadas que caminhos à frente. E isso tanto pela multiplicidade de interpretações, quanto pelo próprio desenvolvimento técnico dos mídias, capaz, por si só, de colocar em xeque posições e teorias assentadas. Compreender o mundo dos mídia é tentar entender o processo produtivo e a sua incidência sobre o fenômeno religioso, por conta do termo evangelização. Processo produtivo que, em termos genéricos, se caracteriza pela passagem do produto à marca, da fábrica à corporação, da concorrência à imagem, da propriedade ao acesso, o segundo termo designando sempre dissolução de uma forma de capitalismo, o moderno, e de uma sociedade, a industrial¹.

Processo no qual não é possível – exatamente por conta de seu caráter processual – traçar limites cronológicos ou marcas precisas e definitivas, mas sim captar entrecruzamentos e níveis de ruptura no interior

¹ Sobre o assunto ver A. TOURAINE, *La Société postindustrielle*, Paris: Denoël, 1969; D. BELL, *The Coming of post-industrial Society*, Nova Iorque: Basic Books, 1973; J. RIFKIN, *A Era do Acesso*, São Paulo: Makron Books, 2001.

de um desenvolvimento aparentemente linear. Há, é claro, o desenvolvimento e as metamorfoses do “mesmo”, do “idêntico”: a mercadoria e, com ela, a busca do lucro. Mas, para o tema em questão, importa olhar as transformações midiáticas em termos de ruptura/continuidade com formas anteriores de comunicação e o seu impacto sobre a “percepção” do mundo e o lugar e o papel do homem na sociedade. Continuidade e/ou ruptura presas à interpretação sobre o papel conferido à mídia e à visão político-ideológica que se tem tanto desta quanto da evangelização.

O mundo da mídia é paradoxal: a realidade nunca foi tão visível (aparentemente) e, ao mesmo tempo, tão oculta. O mesmo acontece com a religião: à sua visibilidade exacerbada, corresponde um declínio acentuado de influência na esfera pública e mesmo na definição de valores, aspirações e comportamentos privados. Pesa, tendencialmente, cada vez menos, na definição da identidade pessoal. As “metáforas” religiosas são utilizadas, quase no limite da exasperação, para definir realidades que perderam consistência com a crescente influência da mídia.

Já no século XIX, os aristocratas americanos defendiam a arte com termos religiosos em face à ameaça de sua destruição pelo entretenimento. Encarada como uma “espécie de serviço divino à bondade e à beleza”, contrapunha-se à “cacofonia das massas”, expressas na cultura do entretenimento:

“Ela redirecionava a visão do sensual para o intelectual, do temporal para o eterno, do corpóreo para o espiritual, coisas que, todas juntas, faziam da arte uma questão não só de estética como também de moralidade, já que seu efeito era encorajar o aprimoramento”².

Mas eles o faziam porque a própria religião na América tinha se pervertido, deixado se penetrar pela busca de sensações:

“os evangélicos preferiam a emoção à teologia. Acreditavam num tipo de religião em que (...) o pecador tinha de sentir nos próprios ossos as aguilhoadas da culpa, da humilhação, da esperança e da convicção”³.

Pode-se, aqui, retomar esse tema, atualizando-o. Não no sentido “tradicional” da literatura sociológica atual, que insiste no “retorno do sagrado”, na “revanche de Deus”, no “re-encantamento do mundo”, mas sim da utilização da linguagem religiosa para referir-se a fenômenos “seculares”:

² N. GABLER, *Vida, o filme*: Como o entretenimento conquistou a realidade, São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 23.

³ *Ibidem*, pp. 30-31.

“Hoje o que une o estudante secundarista norte-americano, o taxista russo, o proprietário de restaurante peruano, o técnico de vídeo paquistanês, o motorista de ônibus nigeriano não é a política ou a religião. O que os une é Nike, Sony e Aple. O consumismo é o movimento evangélico mais bem sucedido da História”⁴.

Naomi Klein utiliza metáforas religiosas para descrever e criticar uma realidade volatilizada, a “epifania da visão de marca”. Nesta, as empresas se vêem como agentes de significado, mais do que como fabricantes de produtos; este é sempre secundário com relação à marca graças a um componente, que “só pode ser descrito como espiritual”⁵. *Branding*, palavra que define a construção de marcas, é uma atividade que busca pessoas e eventos (por exemplo, concentrações religiosas, políticas, caritativas) capazes de dar significado às marcas e desta forma esvaziar seu conteúdo⁶. As fábricas (produtos) cedem lugar às corporações de marca:

“As corporações globais subiram no trem da marca com o que só pode ser descrito como fervor religioso. Nunca mais o mundo corporativo se inclinaria para rezar diante do altar do mercado de produtos. De agora em diante, venerariam somente imagens de mídia estampadas”⁷.

Nesse mundo de “confusão de línguas” como pensar a evangelização? Recusá-lo? É possível utilizá-lo sem “desnaturar” a mensagem? Antes de esboçar perspectivas de respostas, é preciso “entender” esse mundo.

Recusar simplismos

Ninguém fica indiferente a essas perguntas, nem mesmo os próprios publicitários, para os quais a Igreja tem o melhor produto, com público cativo, mensagem qualificada e um médium privilegiado — sagrado. Estão entre os maiores críticos daqueles que apostam tudo na mídia, vendo nela a salvação das religiões. Apostam, no mínimo, equivocada. O volume de recursos necessários não compensa os resultados pífios. Para contrabalançar os que creditam salvação via mídia há os que dizem “não há nada a fazer” senão “lutar contra”.

⁴ F. POPCORN, “World Media Network”, *Folha de S. Paulo*, 12-12-1993.

⁵ N. KLEIN, *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 45.

⁶ Uma interpretação diferente é proposta por Toscani, fotógrafo da Benetton e diretor da fábrica, uma oficina de criatividade, situada em Treviso. Para ele, as empresas só sobreviverão se associarem seu produto ao socialmente significativo, ao politicamente correto (O. TOSCANI, *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*, Rio de Janeiro: Ediouro, 1996).

⁷ N. KLEIN, *Op. cit.*, p. 50. A autora relata os esforços da Nike em transmitir idéias “puras” de atletismo como transcendência e perseverança, como busca do “espírito do esporte”; suas lojas são um templo onde o logotipo é “cultuado”.

Nesse assunto não se trata de tomadas de posição do gênero a favor ou contra, mas sim de penetrar numa espécie de lodaçal interpretativo, polarizado – no tempo das análises fundadas sobre a noção de indústria cultural – entre os apocalípticos e os integrados. Os primeiros, capitaneados pelas críticas da Escola de Frankfurt, vêem na cultura de massa a destruição da arte e, com ela, de seu poder contestador e educativo. Mesmo a arte de vanguarda, de resistência ou contestação acaba absorvida pelo mercado do gosto fácil e vê diluído seu potencial crítico. Para os integrados, os meios de comunicação de massa representam uma chance real de democratização da cultura.

Umberto Eco, após elencar os argumentos de um lado e de outro, diz que a questão está mal formulada. A cultura de massa é “um fato industrial e, como tal, sofre muitos dos condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial”⁸. Se é um equívoco acreditar que a multiplicação de produtos culturais seja boa em si, também o é vê-la sempre como má exatamente por ser um fato industrial, e pensar que seja possível subtrair a cultura aos condicionantes sociais. Mais: por trás dessa postura existe uma desconfiança classista na ascensão das massas. Esquecem-se conquistas sólidas como a da educação como direito de todos, o sufrágio universal e o próprio progresso tecnológico. No caso específico da religião, o mundo industrial traz consigo a liberdade religiosa, a autonomia das realidades terrestres, a laicidade das instituições políticas, a inviolabilidade da consciência e o respeito à vida privada. A formulação correta seria:

“Do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna inalienável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”⁹.

A formulação correta não impede, entretanto, que se continue a tatear no escuro ou a caminhar em terreno pantanoso. Sirva de exemplo a postura de Vattimo. Após assumir as críticas sociológicas – os *mass media* desmentem “o ideal de uma sociedade transparente” – diz que esta

“abre caminho a um ideal de emancipação fundado na oscilação, na pluralidade e por fim no desgaste do próprio princípio de realidade. O fim dos pontos de vista unitários é a possibilidade de uma emergência e explosão de pluralidades culturais”. Para ele, “a intensificação das possibilidades de informação sobre a realidade nos seus mais variados aspectos torna cada vez menos concebível a própria idéia de uma realidade”¹⁰.

⁸ U. ECO, *Apocalípticos e Integrados*, São Paulo: Editora Perspectiva, 2001, p. 49.

⁹ U. ECO, *Op. cit.*, p. 50.

¹⁰ G. VATTIMO. *A Sociedade Transparente*, Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992, p. 13.

Aparentemente seu pensamento é contraditório. Mas não é bem assim: situando-se numa linha de continuidade com as reflexões que vêm desde os anos 60, Vattimo quer chamar a atenção sobre as possibilidades de emancipação presentes na sociedade dos *mass media*. Recusá-la em bloco é, de antemão, fechar caminhos à sua compreensão e, assim, impedir-se de explorar suas contradições e as perspectivas aí embutidas.

A recusa liminar dos mídia como veículos de evangelização brota, quase sempre, de uma visão moralizante, do tipo “não vi e não gostei”; capaz de demonizá-los como fonte de desagregação de todos os valores cristãos ligados à família e à convivência social. Vê na mídia pornografia, adultério, violência. Há os que endossam este ponto de vista e preconizam uma mídia cristã, que não desagregue, não confunda corações e mentes. Pensam “vamos ter a nossa mídia, cristã”. Uma terceira atitude, próxima a esta, é a “oportunista”. Vamos à mídia “para que nos vejam”. É melhor que vejam os padres-cantores que as seitas ou imoralidades.

Estas duas últimas atitudes partem do pressuposto de que os meios são neutros, na linha de pensamento do sociólogo americano Paul Lazarsfeld, para o qual a televisão apenas difundiria, enquanto meio neutro, a cultura popular das massas. Espalharia, dessa forma, o gosto popular. Não teria o poder de induzir comportamentos e modos de pensar que lhe é atribuído, fruto de sua integração como um sistema fechado.

Nos anos 80, a evangelização pela televisão era feita através de compra de horários nas estações comerciais. Os evangélicos norte-americanos faziam-se presentes na mídia brasileira via shows televisivos, do tipo Rex Humbard. A grande vantagem sobre os programas católicos é que tinham uma linguagem televisiva. A crítica que então se fazia – como, de resto a toda a chamada, impropriamente, Igreja Eletrônica – era marcadamente ideológica. Estas programações eram vistas como ponta de lança da penetração de seitas evangélicas e grupos carismáticos para contrabalançar os efeitos da teologia da libertação. No caso da televisão católica – e a crítica tem hoje maior validade – é a falta de linguagem televisiva. Contrariamente ao título do livro de Montero e Della Cava¹¹ o verbo não se faz imagem. Filma-se uma missa, uma procissão, uma exposição discursivo-doutrinária, numa lógica própria à assembléia religiosa ou à sala de aula e não específica ao médium, no caso a televisão. Isso explica, em parte, que as televi-

¹¹ R. DELLA CAVA e P. MONTERO, ... *E o Verbo se faz Imagem*, Petrópolis: Vozes, 1991.

sões religiosas só atinjam aqueles que já estão nas igrejas. Elas trazem às casas dos fiéis o mundo em que eles já “vivem”. Assim, a missa é a “representação” de uma “representação” (na medida em que a celebração “representa” um mistério). E isso não a destrói em seu caráter sacramental intrínseco? Numa linguagem jurídica de dever-obrigação, o povo cristão pergunta o mesmo: “missa na televisão vale?” Sem levar em conta que, para o espectador não “evangelizado”, o ato litúrgico ou a pregação são um programa como qualquer outro. O próprio sistema midiático, enquanto tal, efetua um nivelamento “por baixo”.

Desta forma, para discutir mídia e evangelização é preciso entender o processo de transformação da sociedade industrial, no interior do qual a cultura e a informação se tornam a mercadoria mais valiosa. A natureza se transforma em produto cultural a ser experimentado. Transubstancia-se em parque temático ou é buscada “em si mesma” como atração, entretenimento. O próprio movimento ecológico, por exemplo, vem atestar um estágio no qual a própria natureza é artificialmente reconstruída como forma cultural.

Os problemas de comunicação e transmissão da fé já estavam presentes, em escala menor, nas transformações sociais dos anos 50/60. A consolidação de um forte mercado interno, na fase de internacionalização do capital, girando em torno da produção do produto e produção da “necessidade” do produto, levou à formação e ampliação de uma rede “física” (estradas, escolas) e “simbólica” (rádio, televisão, técnicas de publicidade e marketing) de comunicação. Nessa passagem, as formas “tradicionais” de transmissão da fé não só se revelaram insuficientes, mas até mesmo, contraproducentes. A educação religiosa devia dar-se de forma “indireta”. Ao invés de um anúncio explícito de verdades de fé e moral, o conteúdo da concepção cristã de mundo seria transmitido por canais indiretos. A experiência humana vivida, os valores e aspirações mais profundos da humanidade e a transformação dos acontecimentos em “apelos de Deus” denotavam uma “virada antropológica”. Os “canais” tradicionais eram aptos à transmissão de uma mensagem tradicional. A crise do mundo da tradição era também a crise da religião deste mundo. Agora se falava de religião através da linguagem “profana” da história, psicologia, biologia, geografia¹². O conteúdo humanizante da fé cristã, a explicação dos valores éticos constituía a preocupação primeira, o que levou um teólogo a dizer, referindo-se a esse processo, que o universo da representação do mundo a partir da fé se definia “não tanto por eixos fixos de dogmas e doutrinas, mas por

¹² Sobre o assunto ver P. BERGER, *Rumor de Anjos*, Petrópolis: Vozes, 1997.

constelações móveis, às vezes nebulosas, de símbolos com poder de sugestão de pensar a realidade”¹³.

Desde então, o problema da evangelização aprofunda cada vez mais esse desafio “inicial”. Enfrentá-lo não é discutir sobre a oportunidade de utilizar ou não determinados meios, mas, antes de mais nada, fazer a análise crítica do mundo midiático.

Visões Críticas

A já citada Escola de Frankfurt, cujas idéias embasavam os apocalípticos, trabalhava com o conceito de indústria cultural, mais apropriado, no dizer de Adorno, que o de cultura de massa, expressão cujo conteúdo ideológico era nítido. Fazia crer que uma cultura popular espontânea tomava força via desenvolvimento técnico:

“A cultura popular que, de acordo com seu próprio sentido, não somente obedecia aos homens, mas também sempre protestava contra a condição esclerosada na qual eles vivem, e nisso lhes fazia honra; essa cultura, por sua assimilação total aos homens, torna-se integrada a essa condição esclerosada; assim, ela avilta os homens ainda uma vez. As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente. (...) Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é seu próprio reclame”¹⁴.

Para os teóricos dessa escola o problema estava no conteúdo: ideológico, empobrecedor, conformista. Não viam possibilidades de alterá-lo na medida em que, para moldar as massas, é preciso satisfazê-las e, para isso, é necessário integrá-las a um circuito mercantil. Integrada, perde qualquer potencial expressivo de humanidade – artístico, político, cultural. Cultura: produto que dá lucro e cria o conformismo necessário à sua circulação e a de qualquer mercadoria. O processo produtivo “absorveu” de tal forma a cultura que impede sua manifestação como realidade capaz de contestar o mundo social ilusório e fantasmagórico, unidimensional, dos *mass media*.

Embora “conteudistas”, os frankfurtianos não pretendiam afirmar que os “meios” fossem neutros, inofensivos. O meio, além de não ser inofensivo, impedia qualquer ação sobre o conteúdo. Mas este, até certo

¹³ A. FIERRO, *Teoria de los Cristianismos*, Navarra: Verbo Divino, 1982, p. 23.

¹⁴ T. ADORNO, “A Indústria Cultural”, in G. COHN (org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo: Cia. Editora Nacional / Edusp, 1971, pp. 287-295, aqui pp. 288-289.

ponto, constituía o problema, uma vez que era “determinado” pelos donos dos meios. Não havia a ligação inextrincável entre meio e mensagem, teoria que seria trabalhada, em perspectiva “profético”/otimista, por um canadense, Marshall McLuhan.

Para McLuhan tudo o que vincula o homem ao homem é comunicação, processo básico constitutivo da sociedade. Esses vinculantes – da fala cotidiana ao satélite, passando pelas estradas, moeda e, durante um longo tempo, pela escrita – são extensões do homem, constituem o “seu” ambiente e, enquanto tais, moldam seu padrão de percepção do mundo e de si próprio. Por isso, para entender os efeitos sociais de um meio de comunicação, é preciso debruçar-se sobre sua natureza: a peculiaridade da mensagem está vinculada às características de estrutura e funcionamento deste meio. O mesmo conteúdo tem efeitos sociais diferentes, determinados pelo meio de comunicação. Isso faz com que o meio dominante numa época configure a “percepção” que essa época tem de si mesma. Assim, na “Galáxia de Gutemberg” – domínio da palavra impressa – a comunicação é fragmentada, linear, individualizante, lenta¹⁵. Na era eletrônica a comunicação é instantânea, integrada, global; provoca uma retribalização da sociedade.

O grau de “envolvimento” do indivíduo com a mensagem leva à distinção entre meios quentes e frios. Em face à televisão, por exemplo, que “atinge” os quatro sentidos (ela é tátil, segundo o autor), o livro exige uma “participação ativa” do leitor na recepção da mensagem, sendo assim um meio quente.

O caráter determinante dos meios é bastante criticado: afinal, uma sociedade dominada por meios frios produz indivíduos frios. Mais: se o meio “constitui” a mensagem, não sobra lugar – a não ser extremamente limitado – para os conteúdos. Com isso, é inútil tentar safar-se dos efeitos danosos de um meio recorrendo ao próprio meio. Só recorrendo a outro meio. A comunicação escrita é um antídoto contra a televisão, por exemplo. McLuhan ignora que há um único sistema, no interior do qual um meio “reforça” o outro, um é referente de outro e, no final de tudo, acabam se legitimando mutuamente. No interior da sociedade de massas, sua intuição de que “o meio é a mensagem” não é, entretanto, nada simplista.

Castells, falando da “sociedade em rede” diz que a visão de McLuhan – “o meio é a mensagem” – deve ser completada pela formulação inversa – “a mensagem é o meio”¹⁶. O que acontece, para Castells é a

¹⁵ M. MCLUHAN, *A Galáxia de Gutemberg*, São Paulo: Cia. Editora Nacional / Edusp, 1972.

¹⁶ M. CASTELLS, *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 364.

passagem de uma sociedade de massas para uma sociedade segmentada. As novas tecnologias de comunicação possibilitam o fornecimento, cada vez maior, de informação especializada, diversificada. Esse dado “qualifica” a informação conforme padrões de ideologia, valores, estilo de vida, níveis de acesso, gostos. As duas afirmações, na realidade, não se contradizem. Ambas afirmam a indissociabilidade de meio e mensagem. De um ponto de vista sociológico, os meios “se adaptam” às exigências do público para veicular suas mensagens. Estas acabam por “reforçar” ainda mais este mundo “desejado” pelo público, que, por sua vez, já foi induzido a buscar “mundos novos”, moldados pela mídia.

Essas “intuições” do autor canadense influenciaram todo o pensamento crítico posterior, mesmo que seus portadores não o reconheçam (ou mesmo neguem o fato).

Aceitando ou não as conclusões de McLuhan, é importante salientar que são elas que abrem caminho à compreensão da passagem de uma visão de mundo *representativa*, a uma “visão de mundo” – a expressão não é apropriada – *expressiva*. Conteúdos, representações, concepções de mundo objetivas, via linguagem discursiva: tudo isso cede lugar a uma espécie de “casa de espelhos”. Esta metáfora é significativa de um mundo onde o sujeito já não existe, substituído pela massa; os próprios objetos se reduzem a imagens, a simulacros reversíveis entre si. Nada de significativo (palavra, imagem, cópia) remetendo a um significado. No lugar, um jogo de simulacros. O teórico mais radical aqui é Baudrillard. Radical a ponto de utilizar linguagem metafórica para descrever um mundo no qual o real perde densidade, consistência, “realidade”. Tornou-se “hiper-real”: a imagem é mais real que a sua própria realidade; esta só passa a existir quando se transforma em imagem. O exemplo, para Baudrillard está na Disneylândia, cópia, simulacro, da América; esta por sua vez, cópia daquela. Um exemplo, dado pelo próprio autor, esclarece sua teoria:

“...Depois de ter anexado uma das maiores redes de televisão americanas (a Disney) está prestes a comprar a rua 42, em Nova Iorque, a parte ‘quente’ da rua 42, para fazer uma zona de atração erótica, sem mexer em nada, ou quase: transformar ao vivo, *in situ*, um palco sagrado da pornografia em sucursal da Disneyworld. Transformar os empresários da pornografia, as prostitutas (...) em figurantes de seu próprio mundo, uniformizados, museificados, disneyficados. Como foi que o general Schwarkopf, estrategista da guerra do golfo, comemorou a sua “vitória? Com uma (sic) gigantesca *party* na Disneyworld. Digna conclusão, com essa alegria coletiva no templo do imaginário, para uma guerra virtual”¹⁷.

¹⁷ J. BAUDRILLARD, *Tela Total: Mito-ironias na era do virtual e da imagem*, Porto Alegre: Sulina, 1997, p. 122.

Mas a empresa Disney ultrapassa o imaginário. Transforma todo o universo real num universo-síntese, um imenso “reality show”; nele “a própria realidade dá o espetáculo, onde o real mesmo se torna um parque de atrações. Transfusão do real como uma transfusão de sangue – trata-se aqui de uma transfusão de sangue real no universo exangue do virtual”¹⁸.

A linguagem de Baudrillard é radical. Constituída de metáforas e analogias – única forma possível de falar de um mundo sem realidade. Isso fica evidente na sua tentativa de definir a massa:

“...O sistema se perpetua sob os mesmos signos multiplicados mas que não representam mais nada e não têm seu ‘equivalente’ numa realidade ou numa substância social real: não há mais investidura política porque também não há mais referente social de definição clássica (um povo, uma classe, um proletariado, condições objetivas) para atribuir uma força a signos políticos eficazes. (...) *O único referente que ainda funciona é o da maioria silenciosa.* Todos os sistemas atuais funcionam sobre essa entidade nebulosa, sobre essa substância flutuante cuja existência não é mais social mas estatística, e cujo único modo de aparição é o da sondagem. Simulação no horizonte do social, ou melhor, no horizonte no qual o social já desapareceu”¹⁹.

Pode-se resumir – com o risco de cair num pensamento circular – a teoria de Baudrillard dizendo que a mídia cria uma realidade – política, sexual, estética – e a faz *ser* na medida em que a mediatiza, conferindo-lhe assim realidade.

Outro francês, o sociólogo Bourdieu, retoma sua noção clássica, de campo simbólico. Prende-se à análise das limitações estruturais do campo jornalístico. O bom jornalista e o bom diretor de televisão são vencidos pelas forças do campo em que atuam:

“Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais ‘puros’, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural”²⁰.

A notícia, elemento decisivo nesse campo, é um bem altamente perecível e tem como prioridade essencial a luta pelo “furo”, fundamental na disputa contra o concorrente. Velocidade e renovação permanentes

¹⁸ J. BAUDRILLARD, *Op. cit.*, p. 122.

¹⁹ J. BAUDRILLARD, *A Sombra das Maiorias Silenciosas: O fim do social e o surgimento das massas*, São Paulo: Brasiliense, 1985, pp. 21-22.

²⁰ P. BOURDIEU, *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 81.

constituem disposições necessárias. Reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística – o valor da informação é a sua atualidade – favorecem uma “espécie de amnésia permanente” e levam os indivíduos a ter como critério decisivo de valor a oposição entre o “novo” e o ultrapassado.

As críticas radicais não deixam alternativas. Não há possibilidade de evangelização via mídia (no sentido estrito da palavra, vinculado às novas tecnologias). Estas novas tecnologias geram um bios midiático, um ciberespaço, uma hiper-realidade. Um espaço e tempo sem limites ou contornos nos quais se “navega” sem sair do lugar. Bios midiático define um novo tipo de sociabilidade (qualificação de vida) que não supõe espaço:

“Entramos e saímos dele o tempo inteiro (...), o bios midiático vai extrair a substância das simulações que faz, seus conteúdos e a aparência que quer dar ao mundo (...) No fundo, a televisão, por exemplo, quer que cada espectador se reconheça nela para facilitar a relação, não quer que o sujeito se lacere nem quebre a sua imagem, quer do espectador um reconhecimento de si tal como o sujeito se vê no espelho”²¹.

Surgem “novos intermediários culturais”, portadores de *ativos* intangíveis: conhecimento criatividade, sensibilidade, habilidade empresarial, talento para o marketing:

“São os artistas e intelectuais, gênios publicitários e comunicadores, astros e celebridades empregados pelas empresas internacionais e por empreendimentos domésticos para unir o público e as produções culturais em uma rede de experiência vivida”²².

Surge uma consciência “metamórfica” (Rifkin), “terapêutica” (Lasch), fundamentalmente móvel, fluída, que não se define pelo *ser* mas pelo *tornar-se*. Comportamento semelhante ao de atores criativos que se movem confortavelmente entre *scripts* e cenários representando os “diversos dramas que formam o mercado cultural”²³.

A personalidade terapêutica, contrariamente à consciência histórica, não erige cercas simbólicas:

“Viver o presente é a obsessão dominante – viver para si mesmo, não para os que vieram antes ou virão depois. Estamos perdendo o sentido da continuidade histórica, o sentido de pertença a uma geração que deita suas raízes no passado e se projeta no futuro”²⁴.

²¹ S. MUNIZ, “A Forma de Vida da Mídia”, *Pesquisa FAPESP* 78 (2002) 88.

²² J. RIFKIN, *Op. cit.*, p. 148.

²³ *Ibidem*, p. 165.

²⁴ C. LASCH, *La Cultura del Narcisismo: L'Individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusione collettiva*, Milão: s.e., 1999, p. 17.

Essa consciência protéica (referência a Proteu, adivinho que se metamorfoseava em múltiplos seres para proferir seus oráculos) está intimamente ligada ao computador: as noções de seqüencialidade e causalidade são substituídas por um campo total de atividade contínua, integrada. Em um mundo eletrônico de comunicação, os sujeitos e os objetos “cedem lugar a módulos e redes, e a estrutura e a função são subordinadas a processos”²⁵. O garoto que configura o computador já está configurado pelo computador.

Impasses e Possibilidades

Há que se observar, em primeiro lugar, que a utilização ou recusa da mídia no trabalho evangelizador estão ligadas ao que se entende por evangelização. Confundir evangelização com pregação de cunho fundamentalista leva aos impasse apontado por Cox ao falar dos *redneck preachers* americanos: o caráter *soft* do médium dissolve o conteúdo *hard* da mensagem²⁶. Olhando o canal católico, Rede Vida, o tom histriônico-tremendista do Padre Bruno Gambarini; o tom contido e professoral do Padre Carneiro; o ar compungido, piedoso, combinado à jovialidade dançante do Padre Marcelo Rossi, podem ser considerados evangelizadores? Quando aparecem fora da rede católica já são “outro”: há menos fusão entre o padre e o *showman* do que absorção do primeiro pelo segundo. Desaparece a intencionalidade, o significado profundo, fundante. O “padre” já está num mundo que gira em si e por si, que se alimenta e se retroalimenta num circuito de imagens auto-referentes. Um mundo que o “redefine” enquanto padre. Quando a apresentadora Xuxa diz que o Padre Marcelo Rossi é lindo, maravilhoso, define um modo de ser padre conformatado à sua imagem e semelhança (dela, Xuxa). Sob esse aspecto quem faz televisão “religiosa” é a Rede Gospel, exatamente às custas da dissolução do conteúdo. A bispa Hernandez em bate-papo informal, carregado de fofocas, conselhos de beleza, saúde, conforto e bem estar associa Jesus e o emagrecedor X que “produzem milagres”.

É preciso clareza quanto à compreensão de que se entende por evangelização. A referência é, sem dúvida, o Sínodo de 1975, do qual brotou a *Evangelii Nuntiandi*. Nela, Paulo VI insiste na idéia de serviço à comunidade cristã e a toda a humanidade: levar a boa nova transformando o homem “por dentro” nos planos individual e social (mu-

²⁵ J. RIFKIN, *Op. cit.*, p. 169.

²⁶ H. COX, *La Religión en la Ciudad Secular: Hacia una teología postmoderna*, Santander: Sal Terrae, 1984.

dar as consciência, pessoal e coletiva, propondo, pelo testemunho e pela palavra, modos novos de ser e agir à luz de Jesus Cristo).

Paulo VI fala do uso dos *mass media*. Mesmo reconhecendo a necessidade de sua utilização faz ressalvas: versão moderna do púlpito, capazes de atingir a multidão de homens, só evangelizam se têm “a capacidade de penetrar na consciência de cada um desses homens”²⁷. Paulo VI mostrava estar consciente do “quase” impasse entre evangelização e mídia.

Passando para a época mais recente, o Documento de Santo Domingo é nitidamente “conteudista”. Os mídia “favorecem uma inter-relação (...) planetária”, mas apresentam conteúdo hedonista e consumista, que destrói “culturas com seus valores e identidades”, a publicidade cria “falsas expectativas e necessidades”. Mas, ao mesmo tempo, diz que o seu uso pela Igreja é insuficiente²⁸. Não se coloca a questão crucial: é possível isolar mídia e conteúdo? Ou ainda: é possível uma mídia católica?

João Paulo II na *Redemptoris Missio* “confia” nesse “novo areópago”²⁹, os *mass media*. Após lamentar que tenham sido deixados de lado num mundo condicionado por eles, mostra ter consciência da complexidade do problema de sua utilização: “é necessário integrar a mensagem nesta ‘nova cultura’ criada pelas modernas comunicações”. O drama deste novo mundo (linguagens, técnicas, atitudes psicológicas novas) é a “ruptura entre evangelho e cultura”³⁰. Mais recentemente, entretanto, abençoou com entusiasmo a internet³¹.

Na encíclica, João Paulo II mostra ter consciência do nó da questão: a crença na neutralidade dos meios. Os *mass media* são o que são porque técnica e conteúdo constituem um sistema, uma estrutura, um campo – no sentido de ajustamento, conflito, interdependência de forças sociais-simbólicas. É ingênuo pensar que basta mudar o conteúdo da mensagem. A técnica televisiva “é” sua própria linguagem capaz de destruir, se não se está consciente do fato, a própria mensagem. Isso vale para o conjunto da técnica.

²⁷ PAULO VI, *Evangelii Nuntiandi*, n° 45.

²⁸ IV CONFERENCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINOAMERICANO DE SANTO DOMINGO, Conclusões, n° 280.

²⁹ JOÃO PAULO II, *Redemptoris Missio*, n° 37.

³⁰ *Ibidem*, n° 37.

³¹ JOÃO PAULO II, *Mensagem no 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 24/01/2002.

“Quanto mais a técnica for concebida como autônoma, separada, total, toda-poderosa e possuidora de uma essência particular, menos pensaremos que ainda temos poder. Em compensação, quanto melhor compreendermos a ‘essência da técnica’ mais se tornará claro que um amplo espaço permanece aberto à crítica e à intervenção aqui e agora”³².

Confiança na mensagem, desconfiança/confiança na técnica, no meio. Só a consciência de estar atuando no interior de um processo “totalizado” permite descobrir pistas para pensar a evangelização. De um ponto de vista antropológico, a evangelização é uma fala contextualizada, em duplo sentido: seu “conteúdo” tem origem “histórica”, ou pelo menos deve ser “descoberto” na e pela história. Um conteúdo que, por sua vez, se mantém à medida em que se historiciza, isto é, lê os acontecimentos, interpreta os fatos a partir de uma “significação exemplar” (a “experiência” Jesus de Nazaré). Fala contextualizada, em duplo sentido, exige dupla fidelidade: a Jesus de Nazaré (anúncio explícito) e ao homem de hoje.

Qual seria o impasse?

É que as mudanças sociais tornam irrelevante o próprio termo evangelização. Originariamente religioso – define uma expectativa permanente, constitutiva da humanidade do homem – secularizou-se. É por isso que a afirmação de Popcorn, citada atrás, é mais que metafórica: a grande expectativa “já está” respondida pelo mundo da mercadoria que se desterritorializou e tornou o tempo um presente eterno. Parece que só resta uma alternativa: transformar a própria Boa Nova em mercadoria. Ou exorcizar o mundo, demonizá-lo em favor de uma verdade eterna, sempre idêntica a si mesma, imune às vicissitudes do tempo. É interessante notar que tanto os que “marketizam” a fé como os que crêem no homem ideal – sempre o mesmo – acreditam na neutralidade do meio televisivo. Ambos são incapazes de compreender que o meio modifica o homem e, em medida maior ou menor conforme as circunstâncias, o homem modifica o meio.

Então, o que fazer?

Umberto Eco propunha, em 1967, uma guerrilha semiológica. O fato é que “um país pertence a quem controla os meios de comunicação”³³; esta se tornou uma “indústria pesada”³⁴. Quem detém os meios de informação tem capacidade de determinar os meios de produção, o

³² P. LEVY, *As Tecnologias da Inteligência*, São Paulo: Editora 34, 1993, p. 195.

³³ U. ECO, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 166.

³⁴ *Ibidem*, p.169.

que leva os críticos da cultura de massa a afirmar que os meios não veiculam ideologias: são eles próprios uma ideologia. Uma visão que, em perspectiva crítica, vincula “à la McLuhan”, meio e mensagem. Se isso se transforma em lei, “nenhuma ação sobre a forma e os conteúdos da mensagem pode converter quem a recebe”³⁵. Mas não se pode esquecer que há um fato: quem recebe a mensagem pode lê-la de modo *diferente*. Nem sempre há coincidência de código na leitura da mensagem. O código, enquanto *sistema de possibilidades prefixadas*, pode ser atravessado por um ruído e, por isso, a coincidência entre a fonte emissora e o destinatário não é uma lei fatal. As interpretações podem ser discordantes: “a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa. As mensagens partem da Fonte e chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes”³⁶.

Embora datado, o pensamento de Eco ainda tem validade. Os *hackers* estão aí para comprovar. Por isso, a “solução” de Eco, para se ter uma certa liberdade diante desse fenômeno total – a mídia – é a guerrilha:

“A batalha pela sobrevivência do homem como ser responsável na Era da Comunicação não é vencida lá onde a comunicação parte, mas aonde ela chega. Se falei em guerrilha é porque nos espera um destino paradoxal e difícil (...): justamente enquanto os sistemas de comunicação prevêm uma só Fonte industrializada e uma só mensagem que chegará a um público disperso no mundo inteiro, nós teremos que ser capazes de imaginar sistemas de comunicação complementar que nos permitem atingir cada grupo humano isolado, cada membro isolado do público universal, para discutir a mensagem que chega à luz dos códigos de chegada, confrontando-os com os de partida”³⁷.

Sem cair no extremo de qualificar Deus como o melhor produto, a Igreja que leva a sério o desafio de evangelizar terá que qualificar melhor seus sistemas de comunicação – valorizado pelos publicitários – para enfrentar a Fonte onde – a Igreja, com sua rede “informal”, pode efetivamente agir: no receptor. O mundo da mídia é novo e impõe questões cruciais: o que a Igreja quer: ser uma Igreja de massa, num mundo massificado? Ou optar por uma ação cotidiana, perseverante, consciente, profética? As Comunidades

³⁵ *Ibidem*, p. 168.

³⁶ *Ibidem*, p. 171

³⁷ *Ibidem*, p. 173. Para Giddens, “todos os indivíduos incorporam seletivamente, de maneira ativa, ainda que nem sempre de maneira consciente, muitos elementos da experiência transmitida pela mídia à sua conduta no dia a dia. Esse processo nunca é aleatório ou passivo” abrindo assim caminho para repensar a perda de identidade pessoal e grupal em favor do homem massa produzido pela mídia (A.GIDDENS, *Modernidade e Identidade*, Rio de Janeiro: Zahar, 2002, p. 174).

Eclesiais de Base constituíram um universo de comunicação alternativo. Uma contracomunicação eficiente. Semelhantes a elas, os grupos evangélicos apelam para folhetos, “santinhos” nas ruas. E crescem, não apenas numericamente, mas dão às pessoas um novo sentido de vida, uma consciência profunda de sua dignidade. Será este o caminho?

Luiz Roberto Benedetti é doutor em Ciências Humanas pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo e professor titular de Sociologia da Religião no Centro de Ciências Humanas da PUC-Campinas desde 1974. Publicou os seguintes livros: *Os Santos Nômades e o Deus Estabelecido*, São Paulo: Paulinas, 1984. *Templo, Praça, Coração: A articulação do campo religioso católico*, São Paulo: Humanitas / USP / CER, 2000.

Endereço: Rua 10 de setembro, 70 – Apto. 54
13023-100 *Campinas* – SP
e-mail: biasi@unicamp.br
Santuário Menino Jesus de Praga
Rua Anuar Murad Bufarah 764
13023-640 *Campinas* – SP
Tel.: (019) 3253-2641