

---

***Habitus* e pensamento comunicacional das Igrejas Metodista e  
Luterana no processo de mediação**

*Habitus* y pensamiento comunicacional de las Iglesias Metodista y  
Luterana en el proceso de mediación

*Habitus* and communicational thought of Methodist and Lutheran  
Churches in the mediation process

Recebido em: 25 jan. 2013

Aceito em: 6 abr. 2013

---

**Ricardo Zimmermann FIEGENBAUM**

Universidade Federal de Pelotas (Pelotas, RS, Brasil)

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação – Processos Midiáticos pela Unisinos.

Professor Adjunto do Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas.

Co-coordenador do grupo de pesquisa Epistecom. Contato: ricardozifi@gmail.com

## RESUMO

Ao analisar, neste artigo, alguns dos documentos oficiais sobre comunicação produzidos no âmbito das igrejas brasileiras Metodista e Evangélica de Confissão Luterana, buscase observar como o *habitus* midiático comparece no pensamento comunicacional dessas igrejas, operando sobre os modos como intentam difundir valores, obter visibilidade e estabelecer vínculos. Observa-se que as igrejas reconhecem no midiático um lugar estratégico para realização de seus objetivos, mas procuram subordiná-lo ao *habitus* religioso. Nesse processo de acomodações, negociações e resistências, que se dá em operações auto e heterorreferentes e que envolve instituições não-midiáticas, midiáticas e atores individuais, as igrejas acabam implicadas na midiatização mais ampla de toda a sociedade.

**Palavras-chave:** Midiatização; *Habitus*; Protestantismo.

## RESUMEN

Al analizar, en este artículo, algunos de los documentos oficiales sobre comunicación producidos en el ámbito de las iglesias brasileñas Metodista y Evangélica de Confissão Luterana, buscase observar como el *habitus* mediático comparece en el pensamiento comunicacional de esas iglesias, operando sobre los modos como ellas buscan difundir valores, obtener visibilidad y establecer vínculos. Observase que las iglesias reconocen en el mediático un lugar estratégico para realización de sus objetivos, pero buscan subordiná-lo al propio *habitus* religioso. En ese proceso de acomodaciones, negociaciones y resistencias, que se da en operaciones auto y heterorreferentes y que envuelve instituciones no-mediáticas, mediáticas y actores individuales, las iglesias acaban implicadas en la mediatización más amplia de toda la sociedad.

**Palabras-claves:** Mediatización; *Habitus*; Protestantismo.

## ABSTRACT

While analyzing, in this article, some of the official documents on communication produced in the context of the Brazilian churches Metodista and Evangélica de Confissão Luterana, we look to notice how the *habitus* of the media appears in the Communication thought of these churches, operating on the ways like them they look to spread values, to obtain visibility and to establish bonds. We notice that the churches recognize in the media a strategic place for realization of his objectives, but they try to subordinate it to a religious *habitus*. In this process of accommodations, negotiations and resistances, which gives itself in operations auto and heteroreferencies and which wraps not-media institutions, media institutions and individual actors, the churches finish implicated in the most spacious mediatization of the whole society.

**Keywords:** Mediatization; *Habitus*; Protestantism.

Neste artigo, retomo a problemática da midiáticação<sup>1</sup>, analisando documentos oficiais sobre comunicação produzidos pelas igrejas Metodista (IM) e Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB). Minha abordagem parte da perspectiva de uma semiose social (Verón), articulada à teoria dos campos sociais (Bourdieu, Rodrigues e Esteves) e a um enfoque sistêmico (Luhmann), trabalhando o conceito de midiáticação como uma relação de mútuas afetações entre instituições não midiáticas, instituições midiáticas e atores individuais. Esse conceito toma os dispositivos midiáticos como o lugar privilegiado de observação dos processos que engendram a midiáticação, realizando operações auto e heterorreferentes, que envolvem as categorias teórico-metodológicas de valor, de visibilidade e de vínculo.

Nos materiais, observo como o *habitus* midiático comparece no pensamento comunicacional dessas igrejas por meio de co-operações, acomodações e/ou resistências, interferindo nos seus valores, nos seus modos de obter visibilidade e nas suas estratégias para estabelecer e manter vínculos. Ao formular um pensamento sobre a relação da igreja com a comunicação e com a mídia, as igrejas buscam subordinar o processo de midiáticação ao *habitus* religioso, mas, ao mesmo tempo, em maior ou menor grau, reconhecem no midiático um lugar estratégico e necessário para consecução de seus objetivos. Ao fazê-lo, midiaticizam-se e colocam em questão seu próprio *habitus*.

### **Pressupostos teóricos e metodológicos**

A problemática da midiáticação pode ser definida como um conjunto de operações sociotécnicas e semiodiscursivas em dispositivos midiáticos que envolve instituições midiáticas e não midiáticas e atores individuais em mútuas afetações. Em Verón (1987), a midiáticação constitui-se como um processo de oferta de sentidos num mercado discursivo centralizado nos meios. A caracterização de um meio de comunicação importa certa dimensão coletiva cujas mensagens são acessíveis a uma pluralidade de indivíduos sob certas condições, que são estritamente econômicas, o que significa dizer que os meios de comunicação constituem um mercado discursivo, articulando uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de utilização (em

---

<sup>1</sup> Volto-me aqui à análise empírica de parte dessa problemática, cujo aporte teórico explícito em Fiegenbaum (2012)

produção e recepção). Em minha perspectiva, no entanto, e para escapar de uma conotação demasiadamente próxima de uma ideologia dos meios, utilizo o termo *instituições midiáticas* como instância central, porque assinala o caráter de empreendimento que caracteriza o “negócio” da comunicação que configura um “mercado” discursivo, cujo fim são os meios.

A noção de instituição midiática engloba a noção de meios de comunicação e oferece as condições de possibilidade para entender as complexas operações que se estabelecem no processo de produção, circulação e reconhecimento de sentidos que vão além dos aspectos tecnológicos que a noção de meios evoca com mais facilidade (FIEGENBAUM, 2012).

A midiatização é, então, a articulação dessa economia discursiva entre *instituições não-midiáticas* (para quem os meios são meios), *instituições midiáticas* (para quem os meios são fim) e *atores individuais* (os indivíduos em sua singularidade) que se processa em dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2002; 2006) por meio de operações auto e heterorreferentes que envolvem valor, visibilidade e vínculo, as quais podem ser analisadas a partir de diversas perspectivas; o central, contudo, é a existência de um *habitus* discursivo midiático que as estrutura (FIEGENBAUM, 2012) e que estabelece a diferença entre o que é midiático e o que não é.

#### *Habitus* são

sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente 'reguladas' e 'regulares', sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente (BOURDIEU, 1983:61).

*Habitus* é um sistema de esquemas geradores de práticas e obras e de percepção dessas práticas e obras. Está relacionado a um conjunto de ações baseadas numa *crença*, uma crença que produz um “hábito” ou “regra de ação”, tanto real quanto possível. Como estrutura estruturante, o *habitus* é o que faz com que

um conjunto de práticas de um agente – ou do conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes – são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente

convertíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida (BOURDIEU, 2007: 163).

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

Assim, pelo *habitus* se reconhece o campo, e pelas práticas e obras se reconhece o *habitus*. O que está fora dessas estruturas de ação e de percepção pertence a outro campo social, embora possa se afirmar que as relações entre campos produzem alterações nessas estruturas, desde quando participam das condições de existência do campo. Ou seja, as operações heterorreferenciais participam da estruturação do *habitus* e podem ser, pela dinâmica do campo social, incorporadas ao *habitus*, constituindo-se, no momento seguinte, em parte das operações autorreferentes. As condições de existência oferecem a base para a relação com um outro, que é a ordenação e regulação de modos de ação, o próprio *habitus* na perspectiva de Bourdieu.

É a construção do *habitus* como fórmula geradora que permite distinguir práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos (percepções) classificados próprios de determinado campo, o que também assinala as diferenças entre campos, tornando essas práticas e essas obras em sistema de sinais distintivos (BOURDIEU, 2007: 162-3), de um lado, autorreferenciais e, de outro, heterorreferenciais. Ao observarmos as igrejas no campo religioso, portanto, vemos inscritas nelas determinadas condições de existência que são próprias daquele campo e distintas de outros. Mas instituições de um mesmo campo também são produto de condições de existência específicas que

produzem diferentes religiões como também distintas denominações cristãs. Permanecem, porém, certas condições de existência gerais, *habitus* e determinados capitais comuns ao campo, que permitem a sua diferenciação em relação a outro campo social, ainda que as instituições dentro desse campo sejam distinguíveis entre si. O que determina a diferença é o relato que cada instituição faz daquelas condições originais, ou seja, os modos de regular as suas práticas, a produção de seu conjunto de crenças.

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

Um sistema, para Luhmann, deve adaptar-se a uma dupla complexidade: a do ambiente e a dele mesmo. Para isso, procura diminuir a complexidade do ambiente, selecionando elementos, e a sua própria, autodiferenciando-se, o que lhe permite continuar operando como sistema. Sem essa diferenciação e seleção, suas fronteiras se diluiriam e deixaria de ser sistema por se confundir com o ambiente. A diferença entre sistema e ambiente é uma condição lógica para a autorreferência, porque não se poderia falar em um “si mesmo” se não existisse nada mais além deste “si mesmo” (LUHMANN, 1997: 41). É através da autorreferência que o sistema se diferencia.

A construção da informação é, na verdade, uma reelaboração que o sistema faz de suas estruturas a partir do estímulo provocado pela comunicação. O sistema está estruturalmente pronto para receber aquilo que espera como provável. Quando o provável não acontece, ou seja, quando se apresenta uma diferença, surge, então, uma informação que faz com que o sistema mude suas estruturas. Por isso, pode-se afirmar que a informação é uma diferença. E mais: a informação é uma diferença que provoca diferenças, na medida em que o sistema modifica suas estruturas, tornando-se diferente, para receber a informação. Toda essa mudança de estrutura gera expectativas futuras, diversas daquelas que havia antes do surgimento da informação. Daí que se pode

concluir que a midiaticização é uma diferença que provoca diferenças no *habitus*, como sistema de estruturas estruturadas e estruturantes. Logo, modifica o próprio campo e reorganiza as disputas de poder dos seus agentes, qualificando os capitais em jogo.

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

Parece-me que o que sintetiza as duas abordagens é a noção de diferença e/ou de distinção<sup>2</sup>. As operações autorreferentes afirmam a diferença. A heterorreferencialidade é, assim, resultado dos efeitos da autorreferencialidade que por si mesma estabelece a distinção em relação a um outro diferente. No conceito de *habitus*, por exemplo, são as operações autorreferentes que os agentes do campo realizam que produzem a identidade do campo, produzindo assim também a diferença que se estabelece em relação a outros agentes de outros campos. Nesse sentido, a heterorreferencialidade é um subproduto da autorreferencialidade. Na teoria dos sistemas, são as operações autorreferentes que estabelecem os limites entre sistema e ambiente, de tal modo que as operações heterorreferentes somente são realizadas por meio de operações autorreferentes que tomam o que está no ambiente como informação para manter o sistema em operação. Portanto, para cada operação heterorreferente há uma operação autorreferente

---

<sup>2</sup> Pfeilstetter (2012) analisa diferenças, semelhanças e sinergias entre as teorias destacando que ambas pensam a sociedade em sua complexidade e processualidade e mostram que, apesar das estruturas existentes, permanece a indeterminação da ação social.

correspondente. Na perspectiva de Luhmann, esse processo visa reduzir a complexidade do ambiente para que o sistema continue operando em seus limites. Em Bourdieu, isso oferece ao agente um modo de atuação e de percepção dessa atuação dentro de um campo. Em ambos os casos, estabelecem-se aí as fronteiras, que são, de um lado limites de sentido (KUNZLER, 2004) e, de outro, de poder.

Desta maneira, as igrejas incorporam em seus discursos sobre comunicação aquilo que faz sentido para a consecução de seus objetivos. O *habitus* religioso realiza, como um sistema, a sua *autopoiese*<sup>3</sup> a partir da irritação que o ambiente midiático provoca, modificando as suas estruturas, o que seria, hipoteticamente, o processo de midiatização ou como a midiatização vai se tornando referencial para a afirmação dos valores, dos modos de visibilidade e das estratégias de vínculos das igrejas.

Essas categorias se estabelecem como sistemas em relação por meio de operações auto e heterorreferentes. Elas se constituem como parte dos *habitus*. Sinteticamente, *valor* é um bem pelo qual se está disposto a sacrificar outros bens. No caso de instituições, é uma forma de consciência compartilhada entre os seus agentes, um senso comum sobre determinados princípios e regras que produzem e são produzidas pelo *habitus*. *Visibilidade* é a propriedade de mostrar e não mostrar, de dizer e não dizer. Refere-se aos modos como um valor revela-se e se oculta. Tem a ver com o modo como as práticas e as obras e a percepção dessas práticas e obras se manifestam. *Vínculo* trata das conexões, das relações, dos modos de pertencimento, de contrato ou de contágio, pelos quais se busca ou se oferta uma relação que pode ou não se realizar (FIEGENBAUM, 2012). Essas categorias permitem ver nas operações referentes ao processo de midiatização pelo qual o *habitus* midiático vai tensionando o *habitus* religioso.

### Aspectos metodológicos<sup>4</sup>

A análise parte da decomposição dos documentos das igrejas em um quadro analítico, no qual cada frase do texto foi colocada em relação com as categorias de análise, identificando-se os modos de operação (auto e heterorreferencialidades diretas e

<sup>3</sup> *Autopoiese* é a capacidade que um sistema tem de se autoproduzir continuamente.

<sup>4</sup> Para mais detalhes, cf FIEGENBAUM, 2011, p. 11ss



indiretas<sup>5</sup>) e os sistemas mobilizados (valor, visibilidade e vínculo). Procura revelar como a igreja, ao refletir sobre a comunicação, responde discursivamente aos processos midiáticos mais amplos da sociedade apropriando-se de suas lógicas, ou incorporando o *habitus* midiático apenas parcialmente, enquanto perspectiva de atuação na sociedade, ou oferecendo resistência a partir do fortalecimento de seu próprio *habitus* religioso.

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

A escolha dos documentos levou em conta o reconhecimento de que neles estão inscritas algumas “crenças” fundamentais sobre a relação entre comunicação e igreja. O material da Metodista integra o documento oficial de seu Plano Missionário. Da IECLB, de um conjunto maior de materiais produzidos, selecionei dois representativos de distintas temporalidades: um dos anos 1970 e outro de 2006.

### **Análise da midiaticização da Igreja Metodista**

O dispositivo analisado é o tópico “Missão e Comunicação” do Plano Nacional Missionário 2007-2012 da Metodista. Constitui-se num documento oficial da igreja sobre comunicação e está vinculado ao círculo das instituições não midiáticas, no esquema para análise da midiaticização. Nele, procuro verificar como a igreja elabora um discurso sobre a comunicação e como a midiaticização está mais ou menos presente nesse discurso. O Plano Nacional Missionário é um documento avalizado pelo Colégio Episcopal e pela Coordenação Geral de Ação Missionária da Igreja Metodista e aprovado pelo seu 18º Concílio Geral, realizado em 2006. No documento estão os objetivos, compromissos e bases para a ação missionária a ser desenvolvida por todas as Igrejas (comunidades), instituições e segmentos da Metodista, por meio de seu planejamento nacional, regional, distrital e local (PNM: 6). Ele é resultado de um processo de avaliação nacional e dá continuidade ao plano anterior (2001-2006),

---

<sup>5</sup> Autorreferência direta (ARD): refere a um elemento singular dentro do próprio dispositivo ou instância; indireta (ARI) refere a outros dispositivos ou instituições da mesma instância ou campo. Heterorreferência direta: refere (HRD) a um elemento singular de outro dispositivo ou instância; indireta (HRI) refere a outros dispositivos ou instituições de outra instância ou campo.

destacando os compromissos missionários para o próximo período.

O tópico em análise faz referência à continuidade do planejamento anterior ao afirmar que o “capítulo (em questão) utiliza – reordenando e acrescentando novos aspectos – conteúdos do Plano Nacional, Objetivos e Metas (de 2001) na parte referente à Missão e Comunicação”.

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

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

O primeiro nível de relação entre as operações (auto e hetero) e os sistemas (valor, visibilidade e vínculo) que se apresenta no documento está centrado sobre *dispositivos*. Inicialmente, esses dispositivos não são necessariamente midiáticos:

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

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

Em outra parte, no entanto, os dispositivos midiáticos passam a ocupar o lugar principal das relações da igreja com a comunicação, revelando o processo pelo qual o

midiático vai aos poucos impondo suas lógicas sobre o *habitus* religioso:

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

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

A *internet* começa a ganhar relevância e grupos e comunidades locais criam seus próprios *sites*. (PNM 2007-2012 IM: 46)

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

Enfim, processos de comunicação sempre estarão *em uso para* concretizar a ação missionária. (PNM 2007-2012 IM: 46)

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

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

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

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

*Trazer à reflexão a qualidade atual* do que está disponível nos meios públicos de comunicação. (PNM 2007-2012 IM: 50)

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

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

Iniciar um *banco de dados* que fomenta melhor *informação e articulação* da Igreja na ação missionária; (PNM 2007-2012 IM: 51)

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

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

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

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

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

A *comunicação* na vertente interna deve proporcionar a *unidade*,

firmar a *conexidade*, aprimorar a *circulação de orientações e informações*. (PNM 2007-2012 IM: 46)

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

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

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

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

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

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

Perante o *público externo*, é fundamental que *demonstremos a identidade nacional metodista*. (PNM 2007-2012 IM: 48)

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

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

No exemplo acima, destaco a preocupação da igreja em criar mecanismos capazes de estabelecer parâmetros de produção a partir das demandas, necessidades e

desafios de seu público consumidor, ou seja, desenvolver estratégias que são amplamente utilizadas pelas instituições midiáticas. Nesse sentido, também o sistema de distribuição é inspirado nas estratégias do mercado midiático mais amplo:

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

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

*Melhor articular os processos de distribuição* na e pela Igreja de materiais missionários produzidos em vários níveis, instituições e ministérios; (PNM 2007-2012 IM: 51)

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

### **Análise da midiatização da Igreja de Confissão Luterana**

O par de documentos sobre comunicação da Igreja de Confissão Luterana selecionado refere-se a dois momentos históricos distintos: o primeiro é o Documento da Política de Comunicação da IECLB, dos anos 1970. O outro corresponde ao capítulo “Políticas de comunicação – algumas sugestões”, do relatório de uma consultoria encomendada pelo Conselho Nacional de Comunicação (Conac), de 2006.

O Documento da Política de Comunicação (DPC) da Igreja de Confissão Luterana apresenta quatro capítulos. No primeiro, expressa os fundamentos institucionais da comunicação, limitando-se a definir a sua política de comunicação pelo artigo 3º da sua Constituição. O segundo traz os *Fundamentos Bíblicos da Política de Comunicação*, em que busca sustentar, mediante argumentos bíblico-teológicos, que a “comunicação é inerente ao ser Igreja, é uma dimensão integradora de toda a pastoral”.

As características da comunicação na IECLB é o tema do terceiro, em que destaca seis itens dando conta de princípios, pressupostos, práticas e resultados. Por fim, os objetivos da comunicação na IECLB correspondem ao último capítulo, no qual lista nove itens que englobam o testemunho do evangelho, o compartilhar a fé, divulgar a identidade da igreja, promover dignidade, paz, etc., formar consciência crítica, promover o ecumenismo, investir na formação de pessoas, buscar o diálogo com profissionais da comunicação e promover a gestão participativa nos seus veículos de comunicação.

Da perspectiva da midiaticização, o documento oficial da igreja está na sua maior parte à margem dos processos midiáticos como fenômeno da sociedade. Em toda a fundamentação sobre a comunicação da e na igreja não se encontra qualquer referência a processos ou dispositivos midiáticos. O acento está colocado sobre a comunicação como uma dimensão constitutiva do ser humano em suas relações pessoais e institucionais. O valor da comunicação está em seus aspectos sócio-antropológicos e discursivos inerentes ao *habitus* religioso. Alguns exemplos:

A política de comunicação na IECLB deve considerar que *comunicação é inerente ao ser Igreja*, é uma dimensão integradora de toda a pastoral. (...)

A *encarnação* do Verbo de Deus na pessoa de Cristo é o *próprio conteúdo, o próprio método, a própria pedagogia da comunicação* de Deus. (...)

Através da *ação do Espírito Santo*, todos compreendem a *linguagem* de Deus (At 2). (...)

Pessoas são chamadas e enviadas para *anunciar a Boa Notícia* (Jo 17.18; Rm 10.13ss; Ef 6.10-19), a *comunicar o Evangelho*. (...)

*A fé cristã, pois, é impossível sem a comunicação*, pois ela supõe não apenas uma comunicação de Deus como é de sua essência ser uma resposta a esta comunicação. *Fé, portanto, é essencialmente fenômeno comunicacional*.

*Assim, se a Igreja mesma, em si, não for comunicação, torna-se ineficaz* (...). (DPC da IECLB, década de 1970: 01).

O documento elabora uma “teologia da comunicação”, que redundava em uma “eclesiologia” comunicacional. A comunicação é inerente ao ser igreja e isso está comprovado pela autorreferência ao sistema de valores luteranos, segundo o qual a ação

de Deus na história humana é um processo de comunicação ontológico. O que se assinala é que não há possibilidade de que exista igreja sem comunicação. Mas esta “comunicação” tem um sentido amplo e irrestrito e para a igreja significa que a sua política de comunicação se resume ao capítulo 3 de sua constituição:

A IECLB tem por fim e missão: *propagar o Evangelho* de Jesus Cristo e estimular a vida evangélica em família e sociedade, bem como participar do testemunho do Evangelho em todo o mundo. (DPC da IECLB, década de 1970: 01)

Mas, o cumprimento desta missão estaria limitada a um tipo apenas de estratégia, ou poderia estar aberta a utilizar estratégias midiáticas? A parte final do documento, nos seus três últimos itens revela que essa abertura existe, mas não está tão bem elaborada como a parte teológico-eclesiológica inicial.

- 7) investir na *formação* de obreiros e leigos, *capacitando-os* para as diferentes *áreas da comunicação*;
- 8) buscar o diálogo com *profissionais* das diferentes áreas da *comunicação*;
- 9) promover a participação comunitária na *gestão* dos seus *veículos de comunicação*. (DPC da IECLB, década de 1970: 02)

Nos itens acima, a comunicação é fragmentada em diferentes áreas, para as quais é necessário formação específica. Essa fragmentação também produz o corpo dos especialistas com os quais a igreja procura o diálogo a fim de compreender e inserir-se nesse campo especializado. Esses dois aspectos, juntamente com a proposição de gestão comunitária de seus dispositivos de comunicação, mostram que estaria em curso um tênue processo de midiatização da igreja, o que se explica também pelo contexto histórico do documento.

O documento mais contemporâneo, de 2006, mostra que alguns aspectos importantes da comunicação apontados acima passam a ser secundários e as preocupações com a midiatização ganham relevância. O documento à análise é a parte “Políticas de comunicação – algumas sugestões” do relatório de avaliação da comunicação da IECLB, elaborado pela coordenação do Conselho Nacional de Comunicação (Conac) 2002-2006. Nele há seis tópicos. Na introdução, contextualiza e recupera o processo de elaboração de diagnóstico. Depois fala do papel das diversas instâncias da igreja no que se refere à comunicação. O terceiro detém-se



especificamente na função do Conac. No quarto, trata de outras questões importantes sobre a comunicação da igreja. No quinto, traz um conjunto de questões para discussão final e, por fim, no último item, que é a parte analisada, algumas considerações sobre a elaboração de uma política de comunicação.

Diferentemente do documento anterior, a midiaticização encontra-se demarcada e considerada nas estratégias da igreja, como revelam os enunciados abaixo:

Marcar a identidade da IECLB em todos os *produtos de comunicação*.

Assumir que os *meios de comunicação de massa* existentes nas cidades são *espaço de intervenção* e deveriam *ser usados* pela IECLB – incluindo aí as *rádios e tvs comunitárias*.

Incentivar a criação de *rádios e tvs comunitárias* (Relatório de avaliação da comunicação da IECLB<sup>6</sup>, 2002-2006: 05)

Contudo, a relação instrumental com os dispositivos midiáticos permanece operando sobre as estratégias luteranas. Nesse sentido, os efeitos da midiaticização não alcançaram o discurso religioso, ainda que os dispositivos como tais estejam visibilizados. A preocupação com a identidade da igreja no mercado religioso é também a preocupação com a unidade interna que é tomada como problema de comunicação:

Desenvolver a *identidade luterana* nas ações macro, intermediária e micro, localizadas nas bases.

Qualificar o fluxo de informações para que este circule entre os “nós” (pontos de estrangulamento) identificados – grupos, obreiros/comunidade, presidentes das assembleias, presidentes das comunidades, Direção da IECLB. Identificar se existem “caminhos de volta” e quais são?

Postura *política da Comunicação* para que os sínodos se sintam parte de um corpo maior – identificar as dificuldades e a partir delas planejar ações propositivas para ressaltar a questão da unidade

Incentivar e valorizar os *processos cotidianos de comunicação* existentes nas comunidades (em nível micro) – *visitação, quadros murais, boletins*. (Relatório..., 2002-2006: 4-5)

Estas questões têm como pano de fundo o processo de midiaticização da sociedade. Na comparação com o documento anterior, a política de comunicação estava resolvida a partir da missão da igreja. No documento atual, há uma complexidade de

---

<sup>6</sup> Doravante: *Relatório...*

fenômenos comunicacionais associados a uma multiplicidade de dispositivos midiáticos que resultam em novas perguntas para a igreja. Perguntas que têm a ver com as relações entre o não midiático, o midiático e os atores individuais. Perguntas que a midiatização coloca e que são de ordem epistemológica e ontológica, mas, também, praxiológica: “Como é que a Comunicação vai ser encarada na IECLB? Ministério? Serviço?” (RELATÓRIO..., 2002-2006: 5).

Na comparação entre os dois documentos observa-se que os dispositivos analisados são os organizadores das operações auto e heterorreferentes, dando acolhimento aos sistemas de valores, de visibilidade e de vínculos das três instâncias. Contudo, há uma alteração substantiva na concepção de comunicação expressa nos dois documentos, partindo de uma abordagem fundamentalmente ontológica, teológica e eclesiológica de comunicação, expressa no primeiro documento, para uma abordagem bem mais performática, destacando-se as questões que envolvem os novos desafios que a midiatização coloca, os quais requerem, inclusive, assumir a existência de uma cultura comunicacional ou a necessidade de ela existir.

### **Apontamentos finais**

A análise traz apenas algumas questões sobre o processo de midiatização das igrejas Metodista e de Confissão Luterana. Mas sinaliza para a complexidade das relações entre o midiático e o não midiático numa sociedade em franca midiatização. Entre os aspectos a serem assinalados estão, em primeiro lugar, o reconhecimento, por parte das igrejas, da centralidade dos dispositivos midiáticos para a consecução de seus objetivos e para a realização de suas estratégias de difundir valor, obter visibilidade e estabelecer e manter vínculos. Nesse sentido, vale lembrar que a continuação dessa análise envolve observar, nos dispositivos midiáticos instituídos pelas igrejas, as operações auto e heterorreferentes que colocam em acoplamento sistêmico o *habitus* midiático e o *habitus* religioso. Este estudo bem como a análise do sistema de resposta dos atores individuais não cabem nesse artigo, mas em suas relações com o que aqui se relata permitem observar a midiatização como processo de circulação de sentidos, revelando com mais exatidão o modo como o não midiático vai se midiatizando.

Um segundo ponto a destacar é o modo como as igrejas procuram manter, ao menos discursivamente, o gerenciamento dos conteúdos que circulam em dispositivos

mediáticos e a própria circulação dos dispositivos. Os dispositivos são tomados como instrumentos, como meios para um fim maior, que é dar visibilidade ao sistema de valor das igrejas. Nesse sentido, ignoram a tensão que se instala quando lógicas de campos diferentes se encontram presididas pelo *habitus* midiático.

Talvez por isso, como terceiro ponto, assumam a possibilidade de estabelecer estratégias próprias do campo midiático na realização de suas missões. Ou seja, de um lado, procuram ter o controle dos processos midiáticos, subordinando tudo aos seus valores e, de outro, o uso de estratégias do campo das mídias parece naturalizado, revelando, enfim, que a midiatização vai se impondo sobre o *habitus* religioso.

Por fim, parece que a midiatização coloca-se como processo inexorável não só para o campo religioso, mas para toda a sociedade, à medida que, cada vez mais, as instituições não midiáticas e os atores individuais têm nos processos midiáticos e nos dispositivos que os ativam a referência para seus valores, para suas estratégias de visibilidade e para seus modos de vinculação.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. Crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. Tradução de Paula Monteiro. São Paulo: Ática, 1983, p. 46-81.

DOCUMENTO da Política de Comunicação da IECLB. Porto Alegre, IECLB. s/d, 2 p.

ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: FAUSTO NETO, Antônio. **A Igreja doméstica: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades**. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, n. 7, 2004.

FERREIRA, Jairo. **Mídia e conhecimento**: objetos em torno do conceito de dispositivo. Núcleo de Pesquisa Comunicação Educativa, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 4 e 5 setembro, 2002.

\_\_\_\_\_. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero (FACASPER)**, v. 1, 2006, p. 1-15.

FIEGENBAUM, Ricardo Z. O não-midiático midiatizado: esquema para análise. ENCONTRO DA COMPÓS, XX. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. **Anais...** Brasília: Compós, 2011.

\_\_\_\_\_. Esquema para análise da midiatização: aporte teórico-

metodológico. **Revista Lumina**, PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Vol. 6, No 1, 2012. Disponível em <<http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

KUNZLER, Caroline de Moraes. A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, 16, 2004, p. 123-136.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Tradução de Anabela Carvalho. 4. ed. Lisboa: Vega, 2006.

\_\_\_\_\_. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Papyrus, 2005.

\_\_\_\_\_. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B.; SAMIOS, E. M. B. (Orgs.). **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

PFEILSTETTER, Richard. Bourdieu y Luhmann: diferencias, similitudes, sinergias. In: **Revista Internacional de Sociología**, v. 70. n.3, SEPTIEMBRE-DICIEMBRE, 2012, p. 489-510, 2012. Disponível em: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/470/491> Acesso em: 2 abr. 2013.

PLANO Nacional Missionário 2007-2012 da Igreja Metodista. São Paulo: Cedro. Dez 2006. Disponível em: <[www.metodista.org.br](http://www.metodista.org.br)> Acessado em: 14 fev. 2012.

RELATÓRIO de avaliação da comunicação da IECLB. Conselho Nacional de Comunicação da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil. Porto Alegre. 2006. 5 p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A gênese do campo dos mídia. In: SANTANA, R. N. (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Ed. Renan, 2000, p. 201-214.

\_\_\_\_\_. Experiência, modernidade e campos dos media. **Ciberlegenda**. n. 3, 2000. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal Fluminense.

VERÓN, Eliseo. Esquema para la análisis de la mediatización. **Revista diálogos**, n. 37, Lima, 1987.