

## A MATERIALIZAÇÃO DO ATO SALVÍSTICO: UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA CONVERGÊNCIA ENTRE MÍDIA E RELIGIÃO

The materialization of act of the salvation: An analysis of the effects of convergence  
between media and religion

Rafael Francisco Hiller

### Resumo

O objetivo deste artigo é a problematização de questões que emergem de reflexões realizadas a partir de aportes teóricos do âmbito das discussões entre mídia e religião que ao serem tensionadas com conteúdos observacionais podem nos auxiliar no esclarecimento do uso da doutrina cristã por formas de expressão religiosa na mídia. Especificamente, procura-se argumentar que há uma subversão de uma das crenças basilares da doutrina cristã por estas novas expressões religiosas que surgem na mídia. A promessa salvística deixa de ser um ideal cristão que seria alcançado após a morte e passa a ser materializado. A salvação que é oferecida é de cunho material, isto é, capital financeiro, saúde, estabilidade emocional se tornam meios nos quais a graça de Deus atua para promover a salvação do homem nas intempéries da vida terrena.

**Palavras-chave:** Mídia. Religião. Materialização.

### Abstract

The aim of this paper is the proposition of issues which, when tensioned theories can help us to clarify the use of Christian doctrine by forms of religious expression in the media. Specifically, it seeks to argue that there is a subversion of one's basic beliefs Christian doctrine by these new religious expressions that appear in the media. The promise of the salvation no longer a Christian ideal would be achieved after death and becomes materialized. The salvation that is offered is imprint material and financial capital, health, emotional stability become ways in which God's grace works to promote the salvation of man in the storms of life on earth.

**Keywords:** Media. Religion. Materialization.

## Considerações Iniciais

Na obra “A Cidade de Deus” Agostinho de Hipona afirma que religio deriva de religere, “reeleger”. Com base nesta afirmação, dizemos que é através da religião que a humanidade reelege de novo o Deus do qual haviam se afastado. Na atualidade nos defrontamos com novos paradigmas religiosos, convergência entre mídia e religião, que assumem como centros de suas doutrinas fundamentos cristãos. Tais formas de expressão religiosa que nascem na mídia e para a mídia deveriam possuir como base prima de suas doutrinas a promessa de ascensão do mundano em direção ao divino, com o intento de alcançar a tão esperada salvação após a morte, pois assumem como fundamento de seus ensinamentos a doutrina cristã. Mas ao observarmos as expressões religiosas que circulam nos meios midiáticos somos obrigados a nos questionar a respeito do uso inadequado das proposições de fé da doutrina cristã.

As questões a serem problematizadas neste artigo são: a) Que deus é este que surge da convergência entre a mídia e a religião? b) O que se evidencia é a negligenciação do centro da fé crista, ou seja, o ato salvístico pós-morte nos discursos vigentes na mídia Sendo assim, o que resta do cristianismo “puro” nas expressões religiosas midiáticas? c) Podemos falar em cristianismo na mídia ou devemos a partir de agora falar de um novo cristianismo, um cristianismo da mídia?

Com base nestas afirmações e problematizações derivadas de processos abduativos, surge como objetivo deste artigo, a problematização de questões que ao serem tensionadas com teorias podem nos auxiliar no esclarecimento do uso da doutrina cristã por formas de expressão religiosa na mídia. Especificamente, procura-se argumentar que há uma subversão de uma das crenças basilares da doutrina cristã por estas novas expressões religiosas que surgem na mídia. A promessa salvística deixa de ser um ideal cristão que seria alcançado após a morte e passa a ser materializado, ou seja, a salvação que é oferecida é de cunho material, isto é, capital financeiro, saúde, estabilidade emocional se tornam meios nos quais a graça de Deus atua para promover a salvação do homem nas intempéries da vida terrena. A salvação oferecida por tais formas religiosas é recebida e usufruída em vida, enquanto a salvação oferecida após a morte é deixada em segundo plano ou muitas vezes negligenciada.

Os indícios apontam que as novas formas de expressões religiosas mediatizadas circulam uma nova forma de pensar o ato salvístico. Tal ato se objetiva na materialidade e sugere uma nova prática de vida cristã, amplamente ancorada no desejo e na esperança de receber os ônus da salvação durante a estada na vida terrena.

É mister ressaltar que o conceito midiatização pode ser utilizado dentro de dois aspectos, um de abrangência mais universal, isto é, se referindo a midiatização da sociedade em si. Outro modo de abordar o conceito de midiatização é ressaltar o seu aspecto micro, ou seja, tratar de processos sociais específicos que passam a transcorrer de forma a manter continuidades e rupturas segundo lógicas internas da mídia.

Partimos das proposições de Braga (2010) de que o objeto de estudo da comunicação são os “processos de interação social” – fato este que não nos desautoriza a sinalizar a posição central que a mídia ocupa na produção do objeto comunicacional na sociedade moderna. Assumimos a proposição de que a midiatização segue num contínuo no que se refere ao fato de se tornar um processo interacional “de referência”. O processo interacional de referência é o processo de interação social que acaba por balizar todos os outros processos, isto é, a tendência “natural” é que todos os processos interacionais funcionem segundo suas lógicas.

Adotando as proposições citadas, tendemos a adotar uma visão pautada pelo segundo modo de abordar a midiatização. Pretendemos tratar de um processo social específico que passa a manter continuidades e rupturas com as lógicas internas da mídia. O processo social que nos surge como objeto neste artigo é o religioso, ou seja, pretendemos analisar uma das nuances que surgem nos fenômenos religiosos contemporâneos que estão em vias de midiatização.

Já não é suficiente apenas olhar para o que as religiões- como tradicionalmente concebido- pensam ou fazem em relação a uma esfera de mídia separada. Em vez disso, o que precisamos agora é reconhecer que esta esfera da mídia é, ela própria, um lugar onde os domínios da “religião” e da “mídia”, uma vez separados, agora se encontram e no qual novos sentidos, símbolos práticos e significados da religião e do “religioso” são constituídos e gerados. (HOOVER, 2008, p.3)

## A Sociedade em vias de Mídiação

É de grande valia para o nosso objetivo de pesquisa assumir o posicionamento de que durante as últimas duas décadas na América Latina algumas matizes teóricas do campo da comunicação foram denominadas enquanto processos de referência no que tange as problematizações das ciências comunicacionais. No caso desta pesquisa se faz necessário salientar pelo menos duas dessas matizes. A primeira pode ser entendida e contextualizada em torno dos conceitos de sociedade mediática e sociedade midiaticizada. A segunda, mas não menos importante, deve ser compreendida e contextualizada através dos conceitos de mídiação da sociedade em mídiação.

O primeiro quadro teórico referido acima nutriu enquanto objetivo central a tentativa de compreender a mídia na sociedade, seu papel de interlocução entre agentes, campos sociais e instituições. Tal campo teórico desenvolvia-se em torno de um grande eixo que compreendia, segundo Jahn (2014), em grande medida os seguintes objetivos: a compreensão das condições de existência dos meios, seus papéis econômico-político e sócio-cultural para a produção de sentido; seus discursos e matrizes culturais; poderes e efeitos; suas articulações e zonas de contato; papel dos meios no tecido social.

No que concerne ao primeiro quadro teórico referido acima, se deve, a fim de situar o leitor, fazer uma breve descrição do contexto em questão.

A gradual ampliação da indústria cultural, durante o século XX, bem como a adoção de suas lógicas por parte do seio social, está largamente vinculada às mudanças sócio-históricas, econômico-culturais e tecno-científicas. Tal contexto fez com que em grande medida os estudos realizados em comunicação adotassem os meios como objeto, através de duas perspectivas: a primeira delas, segundo Jahn (2014), de característica mais positiva, com uma orientação de cunho positivista, “de matriz política considerada “reacionária”, com questões que assumem um nível ligado à economia política dos meios e a leitura das mensagens, por um ponto de vista ideológico. A outra, não menos importante no que se refere aos estudos dos meios, assegura em suas pesquisas uma característica fenomenológico-antropológica, que se propôs a relacionar os meios, bem como seus processos, às práticas de comunicação e também às ofertas de sentido.

Durante o final dos anos 1960 e início dos anos 1970 inaugura-se outra gama de problemas a serem desenvolvidos, com novas referências teóricas. Os problemas, neste

contexto, se referiam ao arcabouço e funcionamento neoliberal dos meios e também, no contexto cultural, com as expressões artísticas dominantes na época. Segundo Jahn (2014), os temas se concentram em dois diferentes ângulos: o primeiro se refere aos arcabouços de poder dos meios de comunicação e também às ciladas promovidas pelos países capitalistas em busca de exercer domínio sobre a população; o segundo assenta as suas bases nas formas de discurso e nas mensagens das culturas de massa, movimentos estratégicos e permeado por propostas de significação.

Ao final dos anos 1980, são realizadas, na comunicação, mudanças estratégicas no que concerne a adoção de posturas epistemológicas por parte dos pesquisadores da América–Latina. A pesquisa desenvolveu modelos para realizar análises que permitem, segundo Jahn (2014), deslocar objetos e reformular as questões de pesquisa. A comunicação começa a ser analisada dentro do cenário cultural, fazendo que o pesquisador tenha como objetivo a busca pelas mediações culturais da comunicação. Após este contexto a comunicação desenvolve-se dentro de uma perspectiva na qual o sujeito da comunicação, passa a ter uma centralidade sobre os estudos da área, bem como os arcabouços das culturas ditas populares que servem, todavia, para o entendimento dos meios, a comunicação, as relações, os contextos sociais e o processo de recepção.

Os questionamentos de Barbero em seu escrito *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia* (1998), anunciavam uma série de novos problemas, sobretudo um novo tempo nas pesquisas em comunicação, um tempo permeado por questões que giravam, e ainda giram, em torno das mediações comunicativas que reorganizam as relações sociais, bem como a cultura e a política. As dúvidas de Barbero configuram-se dentro de um contexto problemático, no entanto desafiador no que tange a busca do entendimento do fenômeno da passagem das mediações para as matrizes comunicacionais.

O segundo quadro teórico citado acima é responsável por outro polo problematizador que se refere às discussões no âmbito dos processos comunicacionais. Tal polo desenvolve uma pesquisa além dos meios, isto é, desprende um olhar sobre os meios, mas também sobre os processos comunicacionais de sociedade. Atualmente, ocorre uma crescente e estimuladora preocupação em torno dos processos interacionais. Tais preocupações nos levam a considerar processos antes desconsiderados, processos

comunicacionais mais difusos, que pesquisas atuais do campo da comunicação sugerem serem estes os processos responsáveis por grandes transformações a nível social.

No que concerne aos processos comunicacionais, tal perspectiva teórica e fenomênica faz surgir uma nova gama de preocupações, as quais circulam em torno dos conceitos de mediação e mediação da sociedade. Devido à atualidade dos processos interacionais vigentes, sugere-se ao campo de pesquisa referente à problemática da mediação, a tentativa de aproximação micro, em direção a observações macrofenomênica, com o intuito de alcançar a compreensão mesmo que parcial de tais processos interacionais que possuem enquanto principais lógicas de ação as lógicas das mídias.

Para alcançar a totalidade do objeto, o pesquisador deve tomar distância das manifestações particulares para contemplar o mosaico do ambiente formado. Os macrofenômenos, na dimensão holística, aditam novas visões que transcendem o singular e permitem que se forme a imagem do que se estrutura na sociedade em mediação. (GOMES, 2013, p.3)

É notório na contemporaneidade o surgimento de inúmeras necessidades fomentadas pelas ideias capitalistas. Tais necessidades surgem a partir do fenômeno de globalização que como o seu amplo grau de desenvolvimento fizeram com que houvesse uma vasta e profunda ascensão dos processos de maturação e convergências das tecnologias de informação e comunicação.

É neste contexto em que os chamados meios de comunicação tradicionais (que caracterizam o campo midiático) redirecionaram-se no que tange a sua forma de atuação, e passaram a se utilizar, de forma constante, de dispositivos tecnológicos recentes, especialmente os sistemas digitais, como a internet. No que concerne aos atores sociais individuais e coletivos (entendidos enquanto parte de um campo social não midiático) tornaram-se ativos também no uso das tecnologias midiáticas como dispositivos mediadores de suas práticas do dia-a-dia e das relações intrapessoais, as quais se encontram agora subsumidas a lógica de interação mediada.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (HJARVARD, 2008, p.54)

O contexto referido acima se caracteriza enquanto um novo cenário no que tange aos fenômenos sociais e tecnológicos. Este novo cenário desafia pesquisadores da área da comunicação que nutrem enquanto objetivo o entendimento das referidas mudanças. O fenômeno em questão é denominado por pesquisadores da área como “processo de midiatização” (VERÓN, 1997, 2001; FAUSTO NETO, 2006, 2007; SODRÉ, 2002). Os efeitos deste processo são passíveis de verificação, pois são notórias as mudanças que estão ocorrendo de forma ascendente no âmago dos fenômenos sociais e tecnológicos.

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, 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 *medium* (SODRÉ, 2002, p.21)

De modo a apresentar uma ideia sucinta para uma introdução, a “midiatização” pode ser entendida enquanto um processo em que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégicas, linguagem, operações sociotécnicas, e demais protocolos das mídias, até então exclusivos do campo das mídias, campo midiático ou campo dos media, tornam-se parte das lógicas de funcionamento da malha social. De outra forma a “midiatização” pode ser entendida como inúmeros entrecruzamentos entre dispositivos técnicos midiáticos, campos e atores sociais, meios de comunicação social e sociedade.

De acordo com os pesquisadores mencionados acima, os chamados “processos de midiatização” ganham força, essencialmente pela propagação dos dispositivos de tecnologias digitais, vinculadas predominantemente a internet. As lógicas intra-funcionais da internet possibilitam que as práticas, bem como as relações pessoais tornem-se mediadas por lógicas de ação que se baseiam em protocolos midiáticos e mercadológicos.

Neste referido contexto as denominadas tecnologias midiáticas, caracterizadas enquanto mídias são identificadas, neste momento, como nutrindo um papel fundamental no que concerne a mediação simbólica das mais diversas relações (molda-se em um elemento fundamental cultural dessas relações) e passam a serem caracterizadas além dos seus aspectos funcionalistas. Em todas as possíveis mediações pela internet, a comunicação ocorre por meio de fluxos, os quais proporcionam infinitos e inúmeros sentidos que se autoconfiguram em uma linha de intersecção entre indivíduos, dispositivos tecnológicos e movimentos. Em nível de esclarecimento é importante ressaltar que consideramos que a comunicação não se dá em forma de fluxo apenas na internet, mas também por documentos

impressos, por reações (de fala, de vídeo, de gravação, etc., etc.,) diante de proposições radiofônicas, televisuais, cinematográficas.

É mister afirmar que a “mídiação” causa modificações na teia social contemporânea, bem como afeta a mesma de modo intensivo. Tais mudanças alteram drasticamente a malha social, gerando um quadro ímpar de heterogeneidades. Os pesquisadores referem-se a este tecido social peculiar o chamando-o de “sociedade midiática”. (VERÓN, 1997, 2001; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002). Segundo Verón (2001) uma sociedade em vias de mídiação é aquela aonde as instituições, as práticas, dos conflitos, das culturas, começam a estruturar-se de forma direta com as mídias. A lógica e a cultura das mídias passam a reger esta grande orquestra, a vida em sociedade.

[...] “Sociedade midiática” apresenta a sua estrutura dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não somente institui, como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas.(FAUSTO NETO,2006,p.3)

Fausto na citação acima contraria a visão dos paradigmas clássicos da comunicação, os quais afirmavam que a maturação e a convergências dos dispositivos tecnológicos propiciariam um caminho promissor para uma organização societal dirigida por um eixo unificador, de consumo padronizado e gostos regidos por lógicas estéticas assustadoramente implantadas. As hipóteses a respeito do fenômeno da “mídiação” fazem surgir uma natureza da organização social completamente oposta às previsões mais apocalípticas defendidas pelos paradigmas clássicos da comunicação. O que observamos hoje, ao contrário das previsões, é uma série de práticas sociais imprevisíveis, variáveis, aleatórias, e provenientes de naturezas diferentes, materiais e imateriais, mas que articuladas, principalmente, pelas lógicas dos dispositivos midiáticos, caracterizando segundo Fausto (2006) um afastamento entre as estruturas de oferta e de adequação de sentidos.

[...] nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a mídiação é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. (FAUSTO NETO, 2006, p. 3)

A questão que se põe no âmbito do processo de mídiação é a seguinte: o constructo social, bem como as estruturas políticas e econômicas são referenciadas com



base em “leituras” e gramáticas que autorizam ou não o estado de visibilidade, anunciabilidade, bem como o efeito de tornar público os diversos atores sociais. Tal sociedade se modifica e se desenvolve, em certo sentido, de acordo com as disposições dos indivíduos, mas também com o avanço ou retroação tecnológica. Tal retroação, na contemporaneidade, é de difícil assimilação, mas não há razões para não considerá-la. A questão que é pertinente para entender o processo de mediação revela-se intrinsecamente ligada ao surgimento de novos mecanismos tecnológicos de informação e comunicação ou também a novas maneiras de fazer usos tanto de tecnologias novas como de tecnologias já conhecidas e dominadas no que tange ao seu uso pelo atores sociais. Com estes novos usos, podemos verificar inúmeros movimentos que reestruturam todos os âmbitos dos espaços sociais, referenciado-se constantemente pelas rotinas sociais e reorganizando as culturas que estão em atuação.

A característica de transversalidade tem a ver com o fato de que de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários. Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da mediação (FAUSTO NETO, 2006, p. 9).

O fato a ser considerado é que a “mediação” serve enquanto um catalisador de “processos de tensionamentos” nos quais as tecnologias midiáticas, bem como os meios de comunicação tradicionais e os atores sociais afetam-se mutuamente de modo polivalente, rompendo, assim, as fronteiras identitárias. Ou seja, as mudanças causadas pelo “processo de mediação” tensionam e causam mudanças nas práticas e relações dos atores sociais, como também tensionam o funcionamento de outros âmbitos da comunicação, como o campo das mídias, meios de comunicação orientados de forma mais tradicional, ex: rádio, revistas, televisão.

Somos levados a crer que estamos imersos em uma sociedade permeada pelo “processo de mediação”. Tal fato nos é apresentado principalmente pelo movimento de amadurecimento e reconfiguração das tecnologias e comunicação. O mundo encaminha-se, de fato, para uma constante e talvez irreversível globalização, fenômeno este, que influencia diretamente o “processo de mediação” da sociedade. Diante deste “palco social” podemos afirmar que, a “mediação”, está diretamente ligada a processos simbióticos, híbridos, e de tensionamentos das chamadas tecnologias midiáticas, campos e atores sociais

e meios de comunicação ditos tradicionais. Tal processo inaugura “o espírito de uma determinada época” (Zeitgeist), isto é, o estágio de desenvolvimento técnico-cultural em que nos encontramos na atualidade, ou seja, uma sociedade em vias de “mídiação”.

No cenário brasileiro de pesquisas, no âmbito das ciências comunicacionais, não encontramos muitos trabalhos que se disponham a esclarecer convergências e divergências entre conceitos que vêm sendo desenvolvidos diversificadamente com objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a mídiação da sociedade. Sendo assim, se faz necessário um estudo comprometido com tal enfoque, para que possamos cada vez mais ingressar nos debates internacionais acerca das problemáticas conceituais da comunicação que, atualmente, se fazem presente nos grandes círculos de discussão.

### **Deus enquanto ser midiático**

a) Que Deus é este que surge da convergência entre a mídia e a religião?

É inegável que da convergência entre mídia e religião surja uma nova concepção de Deus, um ser que mais do que ser apenas uma consubstância da trindade se torna um ente midiático ativo. Tal entidade se torna um ator, o “astro” principal, de diversas religiões midiáticas da contemporaneidade. As religiões, ao ingressarem nas lógicas midiáticas contemporâneas (capitalista), passam a se reorganizar estruturalmente (dogmas, práticas etc...) a fim de se adequarem as novas lógicas assumidas, as lógicas do capital.

Ao se entregarem a este novo fluxo de lógicas é inevitável o confronto entre o profano e o sagrado, certo e errado, entre a moralidade e a imoralidade, é fato que, tais religiões, passam a ser regidas por novas lógicas, tanto de mercado, quanto lógicas internas dos meios midiáticos. Podemos dizer que, o ingresso das religiões nas mídias a fazem se repensar, mas um repensar que é restrito as lógicas de mercado. É justamente neste confronto dialético, entre dogmas e lógicas de mercado, que Deus “reaparece” ao homem. Mas o que passa despercebido aos olhares mais atentos é que o Deus que aos poucos se “revela” nos meios midiáticos não é o mesmo que já havia sido morto por Nietzsche, mas surge na mídia um novo Deus. Esta nova entidade não se preocupa com a vida pós- morte dos seus fiéis, não existe mais a graça do luteranismo, a salvação da morte eterna passa a ser vista em segundo plano, o que interessa é a salvação dos dilemas mundanos. A graça do Deus midiático é imediatista, é oferecida a solução instantânea dos problemas terrestres. A

graça deste novo “Senhor” não é mais de graça, não basta ter fé para adquiri-la é necessário ingressar nas novas lógicas do Deus midiático é necessária a troca, precisamos de moedas de troca para “barganharmos” com este deus excêntrico. E disse o novo Deus. – Não queres comprar graça? Então tenhas apenas desgraças.

É neste cenário de continuidades e discontinuidades dialéticas que aos poucos é construída uma nova identidade do Ser supremo. Um Ser que, restrito a lógicas midiáticas e mercadológicas se torna sensacionalista no que tange a constante exposição da sua onipotência nos meios midiáticos. E no que se refere às leis de mercado, este novo Deus apenas reproduz as lógicas nas quais está inscrito, transformando os seus atributos em moeda de troca.

b) O que se evidencia é a negligenciação do centro da fé crista, ou seja, o ato salvífico pós-morte nos discursos vigentes na mídia. Sendo assim, o que resta do cristianismo “puro” nas expressões religiosas midiáticas?

Ao falarmos de um novo Deus que surge da mídia e para a mídia se torna essencial falarmos a respeito das mudanças provocadas na base da fé cristã.

O conceito de Deus vem sendo sustentado desde a antiguidade sem grandes mudanças. Jesus, enquanto Deus e filho de Deus pregavam constantemente o desprezo pelos bens terrenos, afirmando que, o seu reino não era deste mundo, e que se seus fiéis tivessem fé nos seus ensinamentos teriam acesso à morada celeste. Tal pensamento é descrito na citação referente ao filósofo medieval Marcílio de Pádua:

Na verdade, Jesus veio à terra para ensinar a humildade e o desprezo pelo mundo ou pelos bens materiais, e fez isso, tanto pelo exemplo que deu, quanto pelos ensinamentos que proferiu. Ele veio a este mundo numa condição de extrema humildade e de desapego pelos bens temporais. (PÁDUA, 1324, p.331).

O conceito de Deus, ao longo da história, sofre aproximações e afastamentos das escrituras sagradas com relação a quem esta lendo as escrituras e a quem as mesmas estão servindo. Brevemente, podemos citar a reforma Luterana como uma grande reinterpretação e reestruturação da fé cristã na antiguidade, uma reinterpretação que até certo ponto rompe com o estreitamente vigente entre igreja e mercado. Desta reforma surge um novo Deus, um Deus da graça, Um Ser cúmplice da fé. Na contemporaneidade a ideia de Ser primeiro é reinterpretada novamente sob uma ótica mercadológica midiática na qual, o Ser enquanto mercadoria deve atender as expectativas de um público afoito por resultados

imediatos e encantados pelos sons e imagens, um Ser supremo ator/refém dos espetáculos midiático.

c) Podemos falar em cristianismo na mídia ou devemos a partir de agora falar de um novo cristianismo, um cristianismo da mídia?

O último item deste artigo vem a ser mais um questionamento a ser pesquisado do que uma reflexão esclarecedora a respeito da pergunta tratada. Podemos falar em cristianismo na mídia ou devemos a partir de agora falar de um novo cristianismo, um cristianismo da mídia? Podemos, no momento, apenas colher alguns indícios sobre o fenômeno em questão.

Podemos observar que surgem algumas lógicas características das religiões midiáticas, lógicas próprias que se articulam e que provavelmente com o tempo nos darão uma maior dimensão das suas estruturas de como se articulam. Essas dimensões devem ser observadas com acuidade, a fim de, colheremos materiais suficientes para apontarmos para legítimos rompimentos entre aquilo que entendíamos como religião e o que entendemos agora por religiões midiáticas. Devemos ir justamente às “fraturas” causadas pelo fenômeno da midiatização, pois é justamente nessas “falhas geológicas” que encontraremos os porquês da disseminação deste fenômeno nos processos sociais religiosos, é entendendo as suas causas que entenderemos os seus efeitos sobre a sociedade. O fato é que nem a religião, uma teoria prática milenar, foi poupada do processo de midiatização. Urgem estudos comprometidos com este fenômeno a fim de entendermos as várias facetas do processo de midiatização social que ocorre em ritmo acelerado.

### **Considerações Finais**

A sociedade em vias de midiatização constrói e reconstrói constantemente os símbolos que constituem a Deus e os que o circundam (dogmas). É necessário uma observação atenta para sabermos para onde estamos indo no que se refere à ideia de Deus e atentarmos para o sentido que a religião/religiosidade esta tomando em uma sociedade que aos poucos se insere nas lógicas midiáticas e se entranha conseqüentemente cada vez mais nas lógicas do capital. Surge como desafio o caminhar sobre símbolos sendo significados e ressignificados.

Toda esta turbulência continua que as religiões sofrem devido às apropriações midiáticas e devido às lógicas do mercado justificam, talvez, o desenvolvimento de uma

espiritualidade privada na qual o sujeito possui um controle maior sobre a construção e desconstrução de significados. Tal prática espiritual acalenta o coração humano que a muito tempo se vê cansado de tantas construções e desconstruções simbólicas.

## Referências

BRAGA, Antonio M. da Costa. TV Católica Canção Nova: “providência e compromisso” X “mercado e consumismo”. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, vol. 24, n. 1, 2004, p. 113-123.

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MARTINO, Luiz Cláudio. (Org.). *Pesquisa Empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010, p. 109-131.

BRAGA, José Luiz. *Comunicação, disciplina indiciária*. Matrizes, São Paulo, v. 1, p. 73-88, 2008.

FAUSTO NETTO, Antonio; FERREIRA, Jairo; BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto (Org.). *Mediatização e processos sociais: aspectos metodológico*. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010. v. 1. 192 p.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Alceu* v. 10, n.20, p. 41 – 54, jan./jun. 2010

FAUSTO NETTO, Antonio. Mediatização, prática social: prática de sentido. In: *Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (Compós)*, 15, 2006, Bauru/ SP. Anais eletrônicos. CD-ROM.

GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos como objeto de estudo. In: \_\_\_\_\_. *Tópicos teoria de comunicação*. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2004.

HJARVARD, Stig. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, a.5, n.2 jan./jun, p.55-91, 2012.

HOOVER, Stewart M. Media and religion; white paper from the Center for Media, Religion, and Culture. Boulder: CMRC, 2008. Disponível em: <http://migre.me/8UUZT>

JAHN, Carlos Alberto. *Indeterminações comunicacionais geradoras de indefinição ética*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação)- PPGCOM- Unisinos. São Leopoldo, 2014.

PÁDUA, Marcílio. *O defensor da Paz*. Petrópolis: Vozes, 1995.701p

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.