

1.

A Comunicação como dinamismo básico do ser humano: principais traços para uma antropologia comunicacional

Para falarmos da importância da comunicação, escolhemos quatro temas distintos, mas que formam uma unidade. Primeiro, a dimensão simbólica que nos impulsiona à comunicação com Deus. Segundo, a comunicação como dinamismo básico do ser humano. Terceiro, o lugar dos meios de comunicação na estrutura do ser humano. Quarto, a importância de um conhecimento profundo dos meios de comunicação e da comunicação propriamente dita, para que sejam usados e utilizados de forma democrática, formativa, enfim, positiva.

A dimensão simbólica da comunicação nos direciona a Deus. Na história do cristianismo, sempre houve uma multiplicação dos símbolos que inspiraram e permitiram o encontro do ser humano com Deus a partir de uma experiência de fé: símbolos da arte, do corpo, dos gestos, das representações e dos objetos. A arte e a religião são os reinos do símbolo¹, porque nos diferentes momentos históricos é Deus quem nos comunica e revela sua ação salvadora. Contudo, o símbolo por excelência que Deus confere ao ser humano é Jesus Cristo.

Nesse sentido, vale ressaltar que a dimensão simbólica possibilita uma articulação entre fé e vida, levando-nos a realizar a experiência do amor de Deus. Os símbolos expressam experiências profundas em toda a história, experiências que não podem ser traduzidas e reduzidas a conceitos e palavras; por isso, eles têm um papel determinante na vida social e na Igreja. Na atual sociedade, a proliferação das imagens e o mercado das sensações, que expõe tudo o que quer, acabam comprometendo a profundidade simbólica. Dessa forma, é preciso resgatar o valor simbólico para que a vida não seja banalizada e a religião seja autêntica fonte de humanização em nossa sociedade e em todas as culturas. Mais ainda, os símbolos nos remetem ao significado mais profundo da vida humana.

Diferente da comunicação do estímulo/resposta do animal, a comunicação humana é simbólica. Esta comunicação é um dinamismo básico do ser humano, que é por natureza um ser eloquente e relacional, isto é, a comunicação é um elemento que faz parte da raiz do ser humano, da sua própria essência. Portanto, a comunicação constitui uma necessidade básica do ser humano. É por meio da

¹ Cf. B. HILBERATH, *Manual de Dogmática Vol. II*. Petrópolis, Vozes, 2000, p. 183.

comunicação verbal e não-verbal que as pessoas interagem entre si e constroem as relações comunitárias, familiares e sociais vitais. A comunicação é o fio condutor que perpassa pessoas, grupos e instituições e possibilita a construção do que iremos refletir ao longo de toda a tese, ou seja, a cultura. A comunicação é, antes de tudo, uma experiência antropológica fundamental, isto é, algo que nos possibilita conhecer melhor as faculdades que estruturam o ser humano.

Enquanto o animal capta o mundo diretamente por meio da anatomia dos seus corpos, entre o homem e o mundo há a mediação do símbolo. Este atua como a “lente” através da qual ele vê o mundo. Nesse mundo do símbolo, cabe, então perguntar: qual é o lugar e a importância dos meios de comunicação social na estrutura do ser humano? Os meios de comunicação modernos inauguram um novo período na humanidade. Quais os elementos positivos e quais os desafios que a mídia nos apresenta, sobretudo na dimensão ética? Delimitaremos a nossa reflexão sobre a comunicação a modernidade e pós modernidade.

Nesse mundo do simbólico, a comunicação se dá basicamente de sob duas formas: a partir do que o ser humano possui no seu coração, no seu interior, que podemos designar como comunicação antropológica; e num segundo momento, como as pessoas utilizam os meios técnicos para expressarem seus sentimentos, ‘interesses’, na vida da família e da comunidade. Que é a comunicação instrumental. O aspecto cultural nos permite vislumbrar as transformações geradas pelo ser humano através da mídia e nos leva à percepção de que os efeitos negativos dessas transformações são mais visíveis, enquanto os efeitos positivos se tornam menos visíveis. Procuraremos investigar se existe algum interesse nisso e quais seriam suas possíveis consequências.

A fim de realizar essa e outras reflexões pertinentes, iniciaremos nossa reflexão acerca da comunicação simbólica.

1.1. A comunicação simbólica

A comunicação simbólica e a comunicação não-verbal estão interligadas². A comunicação simbólica, além de ser a mais antiga, por meio de símbolos expressa as experiências mais misteriosas e profundas do ser humano que não podem ser comunicadas por conceitos e palavras³. Percebemos que no seu conjunto, em muitos momentos, ela não está sendo utilizada de forma adequada na realidade vigente, em especial na cultura da comunicação e da imagem⁴. A dimensão simbólica é vital na liturgia e na vida. O seu poder dinâmico, o seu papel na vida de relação faz dela a grande matriz da comunicação.

O símbolo não é expressão somente de uma esperança individual, mas também coletiva e universal⁵. A dimensão simbólica é essencial no processo da comunicação.

1.1.1. A dimensão simbólica da comunicação

A dimensão simbólica pertence ao enorme universo da comunicação⁶. Esse conjunto integrado parte dos elementos técnicos, passa pela cultura e compõe os símbolos, imagens, sons, enfim, tudo que o ser humano utiliza para se comunicar. Surge-nos, então, um grande desafio: demonstrar, embora de maneira sintética, os aspectos históricos da comunicação, baseados nos símbolos e na arte.

² Não existe uma definição uniforme de símbolo. Ela está vinculada de forma pluriforme. Etimologicamente, símbolo-simbólico vem do grego “symbolon” e significa pôr algo em relação, juntar, unir, articular. Nesse sentido, temos a filosofia, psicologia, semiótica, antropologia e teologia que trabalham este aspecto. Cf. D. BOROBIO, *Pastoral dos Sacramentos*. p. 324. São como ferramentas especializadas que a inteligência humana cria e padroniza para facilitar a comunicação e compreensão. A característica dominante do símbolo é fugir da palavra. Frase já é um grupo de símbolos (palavras), por sua vez também composta de símbolos (letras) de fugazes vibrações sonoras. Definições de símbolo, Cf. F. TABORDA, *Nas fontes da vida cristã*. p. 6.

³ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. Torino, ELLEDICI, 1998, p. 81.

⁴ Os meios de comunicação de massa possuem uma dimensão de alcance esplêndido que levam os sons, suas imagens e suas mensagens em poucos segundos para todo o ‘planeta’, mas pouco comunicam de fato porque em muitos momentos suas informações são niveladas não respeitando as culturas e identidade das pessoas, em vista dos interesses econômicos políticos que em nome dessa ideologia tiram uma boa parcela da vitalidade da comunicação. Cf. C. M. FILHO, *Até que ponto de fato nos comunicamos?*São Paulo, Paulus, 2004, p.98.

⁵ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.82. “Il simbolo fa sì che l’uomo trascenda lo spazio e Il tempo in cui vive per accostarsi a dei significati molto profondi legati AL senso della sua presenza nel mondo”.

⁶ Como e quando eclode o símbolo? Em que momento da cognição irrompe a significação? O triângulo de Ogden e Richards símbolo (significante), referência ou pensamento (significado) e referente (coisa ou objeto extralinguístico). Cf. K. HAUSER, *A fabricação da realidade*. São Paulo, Cultrix, 1990, pp. 23-37.

Por que a arte? Porque a arte e a religião são os reinos do simbólico e não podem estar separados da comunicação, haja vista que para haver comunicação entre as pessoas são necessários sinais, símbolos⁷. Ambos supõem um emissor, um veículo e um receptor e constituem a porta de entrada para a religião. Comunicar é, pois, manifestar a essência da pessoa, é um estar-no-mundo-junto-de-outros, ou melhor, ser um no outro, porque é o amor que realiza a comunicação mais intensa e profunda⁸. Amar é compartilhar a vida para nos conhecermos melhor e adquirirmos o sentido da vida como seres humanos.

Como o simbólico da arte e da religião se dá como um todo, então a comunicação simbólica engloba também a comunicação não-verbal⁹. Essa amplitude e transcendência na transmissão da mensagem, revela o simbolismo religioso descobre-se o Definitivo, o que não é condicional; em uma palavra, descobre-se a irrupção do sagrado¹⁰.

É preciso, portanto, repensar o religioso e de modo especial o mundo cristão na era da comunicação de uma maneira nova e mais criativa, em que o ser humano, as culturas e as alteridades culturais-simbólicas e religiosas não se vinculem com sentimentos de auto-suficiência, de superioridade e de fechamento em si, mas a partir de uma espiritualidade do amor, da acolhida, da partilha e da complementação.

Nesse sentido de totalidade, o simbólico permite a comunicação e a expressão do ser humano na sua dimensão mais profunda de ‘desejo’ (thymós), que se coloca entre a razão e a sensibilidade. O símbolo nos ajuda a pensar, permite conhecer algo maior e mais amplo já que ele é a linguagem da

⁷ A comunicação em vista de um desenvolvimento integral não pode separar-se das diferentes áreas cognitivas e da arte. Cf. T. COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 2003.

⁸ A essência e o desenvolvimento integral de cada pessoa estão ligados à vivência do amor: a Deus e ao próximo. E quando “falamos de Deus a maior parte de nossa linguagem resulta dos símbolos”. Cf. M. CARDINALI; G F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.83.

⁹ O termo “comunicação não-verbal” é passível de objeções, porque é abrangente e, além disso, o que compreende varia de acordo com cada especialista. “A comunicação, um sistema de padrões comportamentais pelos quais as pessoas se relacionam”. J. CORRAZE, *As comunicações não-verbais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1982, p. 37. U. Eco, *Semiótica e filosofia da linguagem*. Rio de Janeiro, Ática, (s/ano), faz uma interessante distinção entre informação e comunicação. Informação “consiste na troca de mensagens entre duas máquinas”. Já comunicação “é a troca de mensagens entre seres humanos”. M. RECTOR; R. TRINTA, *Comunicação não-verbal* Petrópolis, Vozes, 1985, p. 29.

¹⁰ Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 189. Porém os símbolos que geram esses significados estão se enfraquecendo com o avanço da secularização e de outros contravalores.

transcendência e da totalidade¹¹. Quando nos colocamos diante das culturas, dos símbolos desconhecidos, temos dificuldade para absorver o patrimônio simbólico e a riqueza dos significados religiosos que eles transmitem¹².

Com efeito, o simbolismo não constitui um universo à parte, ao contrário, suas interpretações são suscetíveis a mudanças conforme o contexto e a cultura. Como cada símbolo pertence à rede de um todo, então ele permite que sejam feitas muitas interpretações, pois seu sentido é polivalente¹³. Se tomarmos “a água”, veremos a tamanha riqueza desse símbolo, já que tanto pode traduzir o poder criador, um verdadeiro “símbolo da vida”, como também pode significar algo destruidor, ser um “símbolo da morte”¹⁴. Deste ponto de vista, os diversos símbolos podem resultar em significados diferentes. Assim, o símbolo torna-se criador de sentido, porque um objeto do cotidiano pode expressar algo que não esteja presente nele, ou seja, um determinado objeto pode assumir diferentes sentidos em lugares e culturas diversas¹⁵. Por outro lado, os símbolos bíblicos e litúrgicos estão permeados de significados naturais permanentes¹⁶.

O símbolo nos remete ao sistema de signos do qual participa¹⁷. O signo simbólico é maior do que o signo apenas indicial¹⁸. A semiologia é fundamental nesse conjunto porque estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos partindo da hipótese que “todos os fenômenos de cultura são

¹¹ Por exemplo, o beijo é a expressão do amor, é um símbolo que não esgota toda a sua profundidade. Cf. F. SANTORO, *Igreja como Sacramento*. REB, vol. 63, 2003. p. 260; J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. São Paulo, Paulinas, 2006, p.15.

¹²Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*. p. 17.Ocorre a “abertura e a participação capaz de interpretar sentimentos e comportamentos. Além da lógica da racionalidade, o discurso religioso se torna significativo, capaz de enriquecer as novas simbologias”.

¹³ Cf. C. ROCCHETTA, *Os Sacramentos da Fé*. São Paulo, Paulus, 1991, p. 197.

¹⁴A “água” é um dos exemplos mais significativos. Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.81.

¹⁵ Por exemplo, o ato de oferecer uma rosa assume um significado diferente ao ser entregue a uma namorada ou a uma família que perdeu um ente querido.

¹⁶ Cf. C. ROCCHETTA, *Os Sacramentos da Fé*. p. 197.

¹⁷ Na teoria da linguagem, “o signo é considerado como unidade mínima de primeira articulação”. Compreende-se que sem o signo a comunicação seria praticamente inviável, pois pressuporia a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais incidiria o discurso. Cf. T. COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*. pp.20ss. O signo tem a função de economizar explicações. Ele se transforma em sinais, por exemplo, o semáforo. Cf. D. BOROBIÓ, *Pastoral dos Sacramentos*. p. 326. O signo possui um duplo aspecto por ser ao mesmo tempo significante e significado. “O signo é uma formulação que está no lugar de outra coisa”. J. CORRAZE, *As Comunicações não-verbais*. p.39; R. HENN, *Mídias e Processos de Significação*. p.90; E. SAUSSURE, *Course in General Linguistics*.p.65.

¹⁸ Entre outros elementos e diferenças o símbolo nunca é completamente arbitrário Cf. G. DORFLES, *Simbolo comunicacion y consumo*. Barcelona, Lumen, 1967, p. 58ss.

sistemas de signos, isto é fenômenos de comunicação”¹⁹. Dentro da cadeia de símbolos, os de valor estético são inerentes à obra de arte, mas somente na medida em que a vejo ou apreendo. Por isso, uma obra de arte perde todo o poder de comunicar quando os observadores com sensibilidade estética vão embora²⁰.

Diferentemente do signo indicial que apenas aponta para seu referente, como uma espécie de causa e efeito, o signo simbólico, por sua própria constituição, está fadado a germinar, crescer, desenvolver-se num interpretante (outro signo) que se desenvolverá em outros e, assim, indefinidamente²¹. Evidencia-se aí a natureza incompleta de qualquer signo²². Sua ação é a de desenvolver-se num outro signo para o qual é transferido o facho da representação. Assim, o intérprete realiza o processo da interpretação, herdando do signo o vínculo da representação²³. E o funcionamento do signo simbólico está na sua capacidade de determinar novos signos; por essa teoria, o signo só pode ser descrito em termos de semiose²⁴ que é o modo como um signo gera outro signo; é um processo²⁵.

Destacam-se duas perspectivas fundamentais nesse processo. A primeira é a de que o signo só existe em uma relação de três partes, regida pela fenomenologia que ilumina todo pensamento do autor²⁶. O signo é uma realidade tri-unitária, composta do representante do objeto, do objeto do signo e do interpretante do signo. Essa unidade sígnica se apresenta sob três formas. Pode ser indicial, icônica e simbólica de acordo com a relação entre o representante e o objeto.

¹⁹ Exemplo: uma foto de meu pai remete-me ao símbolo, que, por sua vez, tem significado muito maior que a foto. Mas o meu pai não está na foto. Para um estudo aprofundado do universo simbólico. Cf. U. ECO, *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 2005.

²⁰ Cf. L. J. ARANGUREN, *Comunicação Humana*. p. 25.

²¹ Cf. R. HENN, *Mídias e Processos de Significação*, p. 88; T. COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*. pp.15-35; U. ECO, *Obra aberta*. São Paulo, Perspectiva, 1976.

²² Aqui vale ratificar e elencar toda profundidade e a amplitude do estudo que possui o campo simbólico. Cf. D. BOROBIÓ, *Pastoral dos Sacramentos*. p. 326. O signo possui um duplo aspecto por ser ao mesmo tempo significante e significado. “O signo é uma formulação que está no lugar de outra coisa”. J. CORRAZE, *As Comunicações Não-Verbais*. p.39. Além de outros. Cf. R. HENN, *Mídias e Processos de Significação*. p.90; F. SAUSSURE, *Course in General Linguistics*. p.65; F. TABORDA, *Sacramentos, Práxis e Festa*, Petrópolis, Vozes, 1990; J. M. MARTINO, *Mídia e poder simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003; J. M. MARTINO, *O Habitus na Comunicação*. São Paulo, Paulus, 2003.

²³ Cf. P. LÉVY, *A inteligência Coletiva*. p. 146.

²⁴ “Semiose” é o modo como um signo gera outro signo e constitui um processo, em que não há a intervenção obrigatória da língua. Cf. I. BLIKSTEIN, *Kaspar Hauser*. São Paulo Cultrix, 2003, p.65.

²⁵ Esse processo dos signos com suas formas poderemos aprofundar. Cf. B. MALMBERG, *Signes et symboles*. Paris, A. & J. Picard, 1977, p. 78ss.

²⁶ Cf. R. HENN, *Mídias e processo de significação*. p.83. O autor desenvolve com muita propriedade a relação entre signo e significado e o papel da mídia nesse processo.

A segunda perspectiva é a de que o signo sempre gera um novo signo, seu interpretante, que, sendo signo, tem a potencialidade de criar outros infinitamente e de forma multidirecional²⁷. Por isso, diz-se que um signo se define por outro signo ou, também, que um signo é o seu uso.

Assim, existe uma preocupação de alguns autores com os signos e símbolos na cultura comunicação, em que o individualismo e a massificação não favorecem um desenvolvimento simbólico e conseqüentemente ético comunicacional²⁸. A ética na dimensão simbólica e comunicativa é essencial para um processo de superação do individualismo e da massificação na indústria cultural²⁹.

Assim, dentro da teia semiótica ou simbólica, a manifestação maior da religião, no momento de sua visualização, é dada pelo ritual, e hoje os antropólogos são unânimes em confirmar a tese segundo a qual a religião, no âmbito da antropologia cultural, “é principalmente o estudo do ritual, das expressões culturais de um povo”³⁰. A cultura da imagem indicial ou o império da visão, como muitos designam hoje, acaba gerando a decadência da palavra e mais ainda do símbolo polissêmico³¹. O predomínio “da cultura da imagem que apenas constata a existência de seu objeto acaba comprometendo a interioridade”³². Sintetizando, o mundo das imagens mostrativas ou que apenas aponta, para estar a serviço das relações comerciais, não das relações humanizadoras³³.

Diferente do signo simbólico, o indicial é espaço da reprodução, da difusão, da multiplicação em série. Esses signos já não convocam as coisas que eles

²⁷ Essa idéia de geração infinita é devido ao fato de que um signo se define por outro signo. Um primeiro por um segundo; este por um terceiro, etc. Cf. B. MALMBERG, *Signes et symboles*. Paris, A. & J. Picard, 1977, pp. 383 ss.

²⁸ Cf. U. ECO, *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 2005.

²⁹ Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1981.

³⁰ A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*, p. 21.

³¹ O ser humano é um ser de relações consigo, com os outros, com a natureza e com o transcendente. Importante ter consciência a partir do que a autora nos coloca, como estas relações acontecem, com os símbolos têm a ver com estas relações e quais as conseqüências dos meios de comunicação nessas relações concretas. Cf. C. Q. C. NASSER *O que dizem os símbolos?* São Paulo, Paulus, 2003.

³² J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p.20. Este estudo da imagem vai estar presente ao longo de nossa reflexão por sua importância e as conseqüências geradas pela mesma desde a alienação, o esvaziamento; em vista que a exterioridade da imagem do indivíduo devora sua interioridade. O espaço simbólico e público está sendo fragmentados e esvaziados. A cada dia ansiamos pela busca do sentido, pelo encontro interpessoal, mas carecemos de preparação, formação e educação para realizar essa experiência simbólica de forma verdadeira.

³³ Cf. J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p.22 “A imagem é o grande veículo que nos introduz e nos transporta ao supermercado do mundo. A aparência é o novo nome da veste das relações mercantis. Tudo fica reduzido a signo mercantil e significado de consumo”. Claro que o autor se excede, é radical e nem tudo fica reduzido ao consumismo, porém, iremos refletir que mesmo a religião pode ter elementos vinculados a esta ideologia do consumo.

designam, nem os seres que os proferem³⁴. Diferentemente destes, os signos simbólicos dispõem de um poder unificador no qual se assenta a realidade e o sagrado, possibilitando o ser humano orientar-se para responder às questões vitais da sua existência³⁵. Um dos efeitos da anemia simbólica é a secularização típica de nosso tempo, que está transformando “a vida” das pessoas e gerando uma estrutura de incomunicabilidade³⁶.

Como signos simbólicos, o conjunto dos símbolos religiosos – desde que não se tornem apenas reprodutivo, mecanizados, automatizados - serve principalmente para criar um horizonte global de sentido no qual também as experiências negativas possam ser justificadas. “A experiência religiosa é inclusiva e totalizadora, unindo no rito o momento vivido com o imaginado, fazendo ver que a própria experiência do mal é superável”³⁷.

Assim, diante desse e de outros elementos, buscaremos, a seguir, argumentar sobre a importância de recuperar e resgatar na cultura da comunicação a dimensão simbólica do signo, pois somente a partir de uma fé enraizada e alimentada pela racionalidade e sensibilidade simbólica é que se poderá ajudar a curar a doença do sem sentido, da reprodução em série, da desorientação, da crise de valores e de identidade, da individualidade, enfim, do afastamento do Mistério do amor divino.

1.1.2 As raízes simbólicas do sagrado e fechamento diante do Mistério

O poder da imagem cresceu desmedidamente nesta era da globalização cultural. Graças aos meios de comunicação, está se criando uma cultura universal e planetária, apresentando, assim, elementos paradoxais à cultura da comunicação³⁸. Muitas coisas ainda não estão claras por trás da avalanche das imagens cinematográficas, televisivas e da internet. Afinal, o que iremos ter? Uma capacidade imaginativa e um conhecimento maior? Ou nossa imaginação e conhecimento ficarão mais superficiais e anestesiados? Porém, algumas

³⁴ P. LÉVY, *A inteligência Coletiva*. p. 145.

³⁵ Contudo os símbolos não dependem de minha constituição genética ou de minha maturação orgânica particular: a possibilidade de utilizá-los está submetida, antes, ao “amadurecimento social”. J. C. RODRIGUES, *Antropologia e comunicação*. São Paulo, Loyola, 2003, p. 25.

³⁶ Cf. R. DEBRAY, *Vida e Morte da Imagem*. p. 217.

³⁷ A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*. p. 62.

³⁸ Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo, Geração Editorial, 2006, p.84.

consequências do enrijecimento do signo já são percebidas com traços evidentes: com a “carência dos valores éticos o indivíduo perde a capacidade do espírito crítico, e conseqüentemente a consciência e a identidade o que o torna mais vulnerável a massificação, ao individualismo e ao consumismo”³⁹.

Se, com efeito, o transcendente promove a unidade através da dimensão simbólica⁴⁰. “O dinamismo que põe em movimento o símbolo é a condição humana, o cavaleiro entre os dois mundos ou realidades, cor inquietum que pergunta sem cessar e deseja possuir aquilo que lhe proporcione tranquilidade e satisfação”⁴¹.

Em verdade, o símbolo é o meio de que o ser humano dispõe para apagar a sede de suas perguntas fundamentais, o guia que orienta para a unidade que rege a multiplicidade mundana. O símbolo lhe abre um reino de reconciliação e força, de sentido absoluto, que chamamos de transcendente e que realiza o fluir da vida. O sentido da vida depende da trama tecida pelos símbolos em conjunto com a superfície da realidade cultural⁴².

Nesse contexto, a comunidade é fundamental para que haja a vitalidade simbólica, pois o símbolo é o meio para lançar pontes e instaurar a relação entre as partes desunidas; o símbolo é, enquanto ato operativo, ritual celebrativo, religioso e social o que reúne, ordena, integra e orienta comportamentos coletivos. O aspecto simbólico “assinala os indícios de identidade do humano e marca os principais passos da evolução humana até nossos dias”⁴³. Viver dos símbolos representa viver explorando continuamente a significatividade e o sentido. Por isso, a religião é um lugar privilegiado do reino simbólico⁴⁴. Sem símbolo não existe religião, e sem religião o símbolo ficaria amputado. “Símbolo e religião se

³⁹ Por consumismo entendemos não apenas o consumo de forma negativo de mercadorias. Existe o consumo positivo que envolve os símbolos e conseqüentemente a Igreja. Cf. J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p. 24.

⁴⁰ Cf. G. DORFLES, *Símbolo comunicacion y consumo*. p.162.

⁴¹ J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p. 53.

⁴² A dimensão comunicacional simbólica nos permite mergulhar na cultura e descobrir as diferenças e riquezas. “A diferença constitui o que de mais igual, comum e semelhante existe entre os homens: a cultura”. J. C. RODRIGUES *Antropologia e comunicação*. p.49

⁴³ J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p. 74.

⁴⁴ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.81; Nossa reflexão sobre símbolo está mais voltada para o âmbito religioso. J. M. MARDONES, *A vida do símbolo*. São Paulo, Paulinas, 2006.

abraçam mutuamente. A capacidade do ser humano de criar símbolos se manifesta poderosa, plural e ambígua no mundo da religião”⁴⁵.

Como criação humana, a produção, construção e experiência das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções complexas⁴⁶. As formas simbólicas, portanto, são construções que exibem uma estrutura organizada⁴⁷. Desta forma, o símbolo se torna a manifestação da vida e está plenamente comprometido com a nossa existência. Assim sendo, o símbolo não dirige apenas o nosso conhecimento, mas a totalidade da vida. Por isso, o simbólico está sempre mais além do nosso alcance, o próprio ato simbólico acentua a discrepância entre o que se representa e o representado⁴⁸. Nesse sentido, a dimensão simbólica tem uma missão muito importante na crise atual do ser humano na cultura da comunicação.

Diferentemente dos signos indiciais que apenas constataam, os símbolos possuem um significado amplo: “o símbolo é mais que uma metáfora... a metáfora se torna símbolo quando mediante ela damos corpo a um conteúdo ideal, não expresso de outro modo”⁴⁹. Assim, para que haja linguagem, é preciso o grupo e, para que haja grupo, é necessário símbolo. Enquanto a imagem é de natureza distinta, já que ela é para sempre e definitivamente enigmática⁵⁰. Ambas são importantes para o processo da comunicação.

Quando aqui falamos de imagem não nos referimos à indicial, à imagem reprodutora em série, à duplicata. No desenvolvimento desta reflexão, buscamos o discernimento da relação e da distância e da co-relação entre a comunicação de palavras, da escrita, de imagens, da arte e dos símbolos⁵¹. Perceberemos aqui,

⁴⁵J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p. 87. A realidade profunda não se manifesta em linguagem direta, funcional ou utilitária e objetiva, mas o faz indiretamente por meio do símbolo. O símbolo no sentido religioso “revela uma modalidade do real ou uma estrutura do mundo (transcendente) que não é evidente no nível da experiência imediata”.

⁴⁶ Cf. R. DEBRAY, *A Vida e a Morte da Imagem*. p. 47.

⁴⁷ Sob o ponto de vista histórico, “nos são oferecidos elementos técnicos para uma compreensão de como a comunicação está relacionada com a arte”. G.M. SANTOS, *Lanç@i as Redes*. p.24.

⁴⁸L. DUPRÉ, *Simbolismo Religioso*. Barcelona, Herder, 1999, p. 58.

⁴⁹ G. DORFLES, *Simbolo, Comunicacion y Consumo*. p. 139.

⁵⁰A experiência de fé por excelência são icônicas simbólicas. Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicacion in prospettiva teologica*. p. 83; J. AUMONT, *A Imagem*. Campinas-SP, Papirus, 6ª 2001, p. 214.

⁵¹ A função simbólica da linguagem. Cf. G. DORFLES, *Simbolo comunicacion y consumo*. p.108; B. HILBERATH, *Doutrina geral dos sacramentos*. In: Manual de Dogmática Vol. II. Petrópolis, Vozes, 2000, pp. 171-204; F. TABORDA, *Nas fontes da vida cristã*. p. 157. Este simbolismo necessita do senso crítico para sua própria saúde.

ainda que de uma forma sintética o caráter complementar entre a palavra, a arte, palavra e imagem, os símbolos e o sagrado, uma vez que o conjunto desses elementos nos eleva à estrutura humana, litúrgica e transcendente. A comunicação simbólica e a existência constituem-se idéias inseparáveis: “terreno fecundo para refletir sobre a vida”⁵².

Em nosso contexto é imprescindível o resgate urgente do ‘valor simbólico’ para nos tornarmos essencialmente comunicadores e agentes da vida humana e diante dos meios técnicos, da vida social e eclesial⁵³. A vida da Igreja tem um profundo sentido simbólico, porque nos diferentes momentos históricos é Deus que age e revela seu projeto de vida e salvação. O símbolo por excelência que Deus confere ao ser humano é Jesus Cristo⁵⁴. Ele é o símbolo por excelência que dentro de um contexto da fé-vida nos leva à verdadeira experiência do amor de Deus⁵⁵. Desde a sua encarnação e ao longo de toda sua vida pública Ele nos leva à experiência do encontro com o mistério transcendente e que sempre se dá num horizonte cultural de sentido⁵⁶. Portanto, é preciso refletir como as religiões, e principalmente a religião católica, se comportam diante dos símbolos⁵⁷. Percebemos especialmente duas tentações atuais antissimbólicas que provêm do campo religioso: “a racionalização objetivista e o subjetivismo ingênuo”⁵⁸. Estas acabam produzindo outras formas dentro das experiências religiosas, as

⁵² Cf. J. C. RODRIGUES, *Antropologia e comunicação*, p.21.

⁵³ Cf. P. G. GOMES, *A Comunicação em Debate*, p. 19.

⁵⁴ Cf. *Sacrosanctum Concilium*, nº 6. Ao longo de nosso estudo iremos apresentar Jesus Cristo como o perfeito comunicador. Porque a natureza da Igreja é comunicacional.

⁵⁵ Cf. D. SARTORE; A. M. TRIACCA, *Liturgia*. In: Dicionário de liturgia. São Paulo, Paulus, 1992, p. 1148. Este encontro se dá entre alteridades diferentes, inacessíveis e inapropriáveis; isto é, mantém-se a transcendência respectiva das pessoas que se encontram. O encontro conduz à comunidade, à comunhão que é a base de toda a humanidade. “Estamos diante da fraternidade original ou o laço de amor originário”. J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*, p.110.

⁵⁶ A encarnação de Jesus. Jesus imagem do amor de Deus. Jesus perfeito comunicador. Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*, pp.33-40.

⁵⁷ Cf. J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*, p. 148. Apresenta algumas tentações atuais das religiões que se transformam em antissimbólicas, uma delas a tentação de domesticar o símbolo. Embora tenhamos consciência da profunda relevância dos projetos das Igrejas pentecostais no uso dos meios de comunicação com os seus elementos positivos e negativos, não iremos aprofundá-los diretamente por delimitação de nosso estudo, mas nos momentos convenientes faremos apreciações para o enriquecimento da nossa reflexão católica.

⁵⁸ J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*, p.121. Na medida em que a religião e a sociedade dentro da cultura da comunicação não os utilizam de forma correta, os símbolos acabam comprometendo a essência da religião. Uma das essências da religião é a acolhida. Esta é essencial na comunicação e na vida da Igreja. “A relação com o Mistério desvela ao homem que esta é uma relação com Outro e que precisa dela para ser ele mesmo”.

reprodutoras, que comprometem a riqueza simbólica, isto é, põem em risco os elementos capitais da religião e da comunicação⁵⁹.

Esse perigo da reprodução em série, do “enlatado” artístico ou religioso existe porque a cultura de massa depende das tecnologias de produção e reprodução em massa, e, dessa forma, da homogeneização da diferença. Essa situação sociocultural de predomínio da imagem faz com que estejamos a um passo do fechamento da transcendência. Cada vez mais o indivíduo perde a capacidade de romper o emaranhado de imagem e a ideologia que lhe impede uma reflexão consciente, levando-o a viver suas sensações e prazeres imediatos e egoístas. A imagem quando representa a ideologia consumista “busca a vida e, curiosamente, a perde por estar totalmente centrada em si mesma e em sua própria busca. De fato, a imagem somente pode ser invocadora da vida quando for direcionada para seu potencial simbólico”⁶⁰.

Nesse espírito, os meios e as técnicas têm um papel crucial na busca da superação da dicotomia corpo/alma, arte/vida e resgate do valor simbólico em vista da busca humanizadora do cotidiano individual e coletivo⁶¹.

Tendo em vista a cultura da reprodução indicial, a dimensão ética e simbólica está sendo desafiada, sob vários aspectos “do culto ao corpo” que reforça o consumismo, hedonismo e individualismo⁶². Por isso, a seguir, analisaremos a corporeidade, a defesa do próprio corpo como fundamental para promover a dignidade e alcançar a alteridade na relação consigo mesmo, com o outro e com o autor da Vida.

1.1.3. A questão simbólica da corporeidade na comunicação

A dimensão simbólica da corporeidade é hoje central na cultura da comunicação. “O ser humano se comunica profundamente através do seu corpo, de seus gestos, do olhar, do tocar, do odor, do grito, da dança, das mímicas, enfim

⁵⁹ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. pp. 83-93.

⁶⁰ J. M. MARDONES, *A Vida do símbolo*. p. 27. O consumo não é totalmente negativo. Torna-se positivo quando está direcionado aos símbolos, ou seja, direcionado de forma consciente para o crescimento pessoal e coletivo.

⁶¹ Cf. A HUYSSSEN, *Memória do Modernismo*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997, p. 29.

⁶² A avalanche de intervenções cirúrgicas para modificar o corpo, bem como o galopante surgimento de novas academias de ginástica com fins estéticos, além de outros produtos, nem sempre considera o corpo e toda a sua dimensão simbólica e a ética em suas raízes e funções. Cf. D. GRINGS, *Meu colóquio com Deus*. Porto Alegre, EIPUCRS, 2004; U. GALIMBERTI, *Os vícios capitais e os novos vícios*. São Paulo: Paulus, 2004; E. D. ZINBARG, *Fé, moral e dinheiro: o que dizem as várias religiões sobre a ética no mercado*. São Paulo, Paulus, 2002.

todos os órgãos físicos têm o potencial de comunicação”⁶³. Como vimos, a religião é, essencialmente, um conjunto simbólico; sempre aberta ao transcendente e o nosso corpo contribui para formação simbólica. Sendo assim, o corpo, na sua essência, é expressão das disposições religiosas e comunicativas⁶⁴.

As novas tecnologias da informação e comunicação fizeram surgir novos tipos de espaço e, ao fazê-lo, alteraram a nossa relação com o mundo físico e com o nosso próprio corpo⁶⁵. Todo o corpo está interligado em seus membros, que se transformam em um canal de comunicação⁶⁶. Podemos dizer que a vida é um fluxo constante de energia e a linguagem do corpo é a linguagem da vida. A linguagem do corpo não pode ser explorada apenas pela mídia, mas deve estar interligada ao conjunto da corporeidade, quando a energia começa a fluir com intensidade⁶⁷. Desde a respiração até mudanças na voz e no olhar, o corpo se constitui num agente concreto no processo da comunicação.

Percebemos ao longo da história, e em especial no novo milênio, o poder e a influência dos meios de comunicação sobre o corpo, é visível como a mídia age de forma paradoxal na educação humana e espiritual, ao mesmo tempo no incentivo ao individualismo e a massificação⁶⁸. O corpo tem um potencial no construir o simbólico⁶⁹. Para isso, deve desenvolver uma afetividade madura que proporcione uma relação concreta e positiva com Deus e com o próximo⁷⁰.

Nesse contexto, temos o exemplo do “olhar”. Este nos revela que comunica agressão, desejo, domínio, mas também um poderoso sinal de amor afetivo⁷¹. Através deste simples exemplo queremos chamar atenção para as imagens e para os rituais aos quais o corpo está associado e que afetam representações subjetivas

⁶³ R. DEBRAY, *A Vida e a Morte da Imagem*. p.48. O corpo pode ser a mais bela e profunda expressão da vida, como na ideologia comercial se transformar em um simples objeto de consumo.

⁶⁴ Cf. L. J. ARANGUREN, *Comunicação Humana*. p. 36 . O corpo não pode ser transformado em um simples objeto. O amor com que fomos criados nos transforma em um valor universal, um vez que, as necessidades vitais são universais, ou seja, são válidas em todas as culturas.

⁶⁵ J. COMBLIN, *Cristianismo e corporeidade*. In: SORTER (org.) *Corporeidade e Teologia*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 20.

⁶⁶ A comunicação gestual. Cf. M. RECTOR; R. TRINTA, *Comunicação Não-Verbal: a gestualidade brasileira*. Petrópolis, Vozes, 1985; D. BOROBIO, *A Celebração na Igreja I*. São Paulo, Loyola, 1990. p. 231.

⁶⁷ Todo um estudo sobre a corporeidade nas mais diversas perspectivas, encontramos no endereço eletrônico da Internet: www.docsystems.med.br/PUERICULTURA. 30/07/2009.

⁶⁸ Quando o corpo e os valores éticos são respeitados e promovidos pela comunicação torna-se um potencial dinâmico e espiritual. Cf. *Ética na Internet*. São Paulo, Paulinas, 2002, p. 27.

⁶⁹ Existem muitos estudos sobre a dimensão do olhar. Ver especialmente no cap. 8 de F. DAVIS, *A comunicação Não – Verbal*. 6 ed., São Paulo, Summus, 1979.

⁷⁰ Cf. G. DORFLES, *Simbolo comunicacion y consumo*. p.162.

⁷¹ Cf. J. CONRRAZE, *As comunicações Não-Verbais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1980, cap.IV.

e, por aí, podem contribuir de forma positiva ou negativa para formar, manter ou transformar suas relações no cotidiano⁷². Na cultura da comunicação, o subjetivismo é muito evidenciado, ou seja, o corpo com seus desejo é cada dia mais explorado não tanto na dimensão e direção simbólica que leva o crescimento pessoal e coletivo⁷³.

Ao contrário dessa automatização indicial do estímulo/resposta, da réplica, o simbólico é um objeto convencional que tem como razão de ser o acordo dos espíritos e a reunião dos sujeitos. É uma operação e uma cerimônia: não a do adeus, mas sim, a do reencontro “entre velhos amigos que se perderam de vista”. Simbólico constitui um elemento essencial para o crescimento da partilha, do amor, enfim de tudo o que comunica vida. Em grego, o antônimo exato do símbolo é o diabo: aquele que separa. Dia-bólico é tudo o que divide; sim-bólico é tudo o que une e aproxima⁷⁴.

A réplica é apenas informação e não ação em comum, comunicação. Por isso, não podemos pensar a comunicação fora da significação, isto é, do efeito produzido no ato comunicativo. O simbólico não é um tesouro enterrado⁷⁵. Um dos desafios na era da comunicação é a réplica, ou seja, o ídolo produzido em série: a idolatria ao corpo⁷⁶. Na sociedade atual ocorre uma “divinização” do corpo, numa avalanche de buscas em que o “jovem é belo” e o ideal é que todos busquem esse “valor supremo”. Assim, a ética é importante para o resgate da riqueza da corporeidade.

Essa cultura da comunicação e da informação gera na vida da Igreja novos desafios. Um deles é demonstrar que a comunicação, de um lado, não pode se separar da pessoa, da comunidade e do autor da Vida, para não correr o risco de empobrecer toda a dimensão simbólica e, de outro lado, se tornar um veículo de

⁷² Os “rituais” não podem ser confundidos com o ritualismo que é negativo. Eles envolvem e relacionam-se com diversas dimensões dos símbolos e signos. E não é algo imutável; “podemos dizer que o ritual admite mudanças em termos da necessidade de ser situado em cada época, em cada cultura e em cada ambiente”. Cf. D. BOROBIÓ, *Pastoral dos Sacramentos*. p. 221.

⁷³ Cf. C A STEIL, *Corpo e cultura*. In: SORTER (org.) *Corporeidade e Teologia*. p.50.

⁷⁴ Cf. R. DEBRAY, *Vida e Morte da Imagem*, p. 61. Porque o amor divino gera a comunhão.

⁷⁵ Encontramos um estudo da análise das imagens, seja da televisão, seja da sequência de imagens do cinema, sua importância e influência. Cf. J. AUMONT, *A Imagem*. p. 168.

⁷⁶ A idolatria ao corpo pode ser identificada no aumento espantoso das academias, mas de forma mais preocupante na avalanche de intervenções cirúrgicas para a modificação da aparência do corpo através de cirurgias plásticas e implantações de silicone; lipoaspirações e bioplastias. A ética cristã a dimensão interior sofrem profundas influências. Cf. A. MOSER, *Biotecnologia e bioética: para onde vamos?* Petrópolis, Vozes, 2004.

comércio e consumo⁷⁷. A sociedade, através dos meios de comunicação, precisa resgatar o valor simbólico da imagem-corpo para que a comunicação possa ser humanizadora na vida eclesial e social⁷⁸. No aspecto eclesial a dimensão simbólica é iluminada pela Sacrosanctum Concilium: “os próprios sinais sensíveis que a liturgia usa para simbolizar as realidades divinas invisíveis foram escolhidos por Cristo na Igreja”⁷⁹. Vistos nesse espírito, o simbolismo é portador de graça, de elementos humanos fundamentais e de salvação.

Em oposição a essa riqueza do simbólico religioso, vivemos uma realidade de grandes mudanças, com abrangência global, surgindo uma crise de identidade. A família está enfraquecida. Existe uma profunda mudança cultural que em grande parte estimula o lucro, a concorrência e o subjetivismo. O individualismo contemporâneo configura uma perda importante na dimensão simbólica da existência, da arte, dos ritos e das convenções sociais⁸⁰. Diferentemente, o amor nos faz ser co-responsáveis não só pela dimensão da corporeidade, mas por todo o conjunto que compõe todas as dimensões da vida⁸¹.

Ao contrário da réplica que já tem a resposta pronta, o simbólico tem a capacidade de servir de critério interpretativo de todos os ritos, porque a vivência, o espaço só podem ser percebidos através da nossa sensibilidade⁸². Tornam-se a esfera de nossas atividades e de nossas relações de forma integral. O símbolo da porta, por exemplo, é originário em todas as funções e em modalidades das experiências do sagrado. A porta é o limiar, separa o sagrado do profano⁸³. Contudo, o simbólico não apenas faz pensar, mas faz viver⁸⁴. É preciso resgatar as formas simbólicas, em vista da transformação da corporeidade, gerando uma construção e conscientização humana do valor da transcendência para o conjunto da vida e de nossa vida.

⁷⁷ Cf. M. SONDRÉ, *Reinvenando @ Cultura*. Petrópolis, Vozes, 1999, p. 72. Um dos grandes desafios da Igreja diante dos meios de comunicação é a corporeidade da ética cristã.

⁷⁸ Cf. G.M. SANTOS, *Lanç@i as Redes*. p. 23. O simbólico e o religioso devem cada vez mais despertar, formar, valorizar e conduzir cada pessoa no caminho da vida. Aprofundaremos mais este aspecto no capítulo II da tese.

⁷⁹ *Sacrosanctum Concilium*. 33.

⁸⁰ Cf. R. F. KOFF, *Pensando com o cinema: uma aventura interdisciplinar*. Santa Maria, FACOS IUFMS, 2002, p. 188.

⁸¹ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p. 83.

⁸² “Os ritos são muito importantes para o ser humano e para a sociedade” J. M. MARDONES, *A Vida dos Símbolos*. p. 160.

⁸³ Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*. p. 382.

⁸⁴ Cf. I. GEBARA, *Corporeidade e gênero*. In: SORTER (org.) *Corporeidade e Teologia*. p.115.

1.1.4. O simbólico como elemento de transformação e construção da transcendência

O aspecto simbólico perpassa todo o processo de construção e reconfiguração de nosso imaginário acumulando na transcendência a imanência. A dimensão simbólica é determinante na vida religiosa e na vida social⁸⁵. Hoje quando a imagem é representada como denegação do outro, inclusive da realidade, ocorre uma grande transformação na era dos “audiovisuais”, dessacralizando a imagem, fingindo consagrá-la⁸⁶.

Por isso, o nosso intuito não é aqui responder de forma superficial e imediata, mas poder evidenciar e refletir sobre alguns elementos que nos permitam uma consciência maior para empregar e valorizar melhor os símbolos e as imagens⁸⁷. Para comunicarmos vida, devemos estar envolvidos pelo mundo simbólico-religioso. A imagem e a linguagem são vida⁸⁸. Possuem uma função essencial em nossa sociedade. Assim, é fundamental um conhecimento mais aprofundado de sua função para não acabar empregando ou analisando-as de uma forma incoerente o que não contribui para a realização da transcendência⁸⁹.

Constatamos que a comunicação e a informação são intensas e cada vez mais sedutoras. Diante dessa presença cada vez mais intensa em nosso cotidiano devemos discernir e nos questionar constantemente: “quem somos e como vivemos”?⁹⁰. Nesse espírito, o rito pode ser entendido como uma ação simbólica que nos ajuda a organiza e discernir as experiências de sentido no cotidiano da vida⁹¹. A religião pertence ao rito enquanto as ações e os gestos do ser humano não podem deixar de assumir um caráter simbólico e se tornarem transcendentais. O rito constitui uma ação e um movimento ao mesmo tempo comunicativo e constitutivo de uma visão de mundo. Em contrapartida, os meios de comunicação

⁸⁵ Visto que a dimensão simbólica nos remete a aspectos mais profundos da vida humana. Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.80.

⁸⁶ Hoje, diante da cultura dos meios de comunicação de massa, não podemos deixar de analisar qual é a ideologia que está por trás das imagens! Cf. G.M. SANTOS, *Lanç@i as Redes*. p.257.

⁸⁷ Cf. F. DAVIS, *A comunicação Não-Verbal*. p.86.

⁸⁸ A cultura da comunicação trouxe uma fragmentação e muitas contradições, mas existe um sinal profundo de esperança porque há um espaço de compreensão da própria identidade e aí entra o aspecto fundamental do simbólico-religioso em nossa realidade vigente para realizar “o abraço místico”. Demonstra que na história da humanidade e no mundo simbólico-religioso existem uma interação. Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do Sagrado*. p. 396.

⁸⁹ Cf. R. DEBRAY, *Vida e Morte da Imagem*. p 63.

⁹⁰ A. N. TERRIN, *O Rito: antropologia e fenomenologia da Ritualidade*. p.43.

⁹¹ O rito contribui para vivermos num mundo mais organizado, menos caótico. Cf. S. BABOLIN, *Sulla funzione comunicativa del simbolo*. Roma, PUG, 1988.

de massa estão alicerçados na ótica do poder e interesses privados em vista de uma desvalorização e exclusão de tudo o que compõe a dimensão transcendental. A dialética dos meios de comunicação deve ser do amor, pois a dialética do amor é a que promove, comunica e defende a vida divino-humana⁹².

É esse amor que nos faz co-responsáveis uns pelos outros e pelo mundo. Uma vez que nossas imagens se desvitalizaram e des-simbolizaram-se, nosso olhar privatizou-se (individualização que remete, por seu turno, ao conjunto do devir social). A partir dessa transformação, deixou de haver um terreno comum entre o sagrado e o profano, porque deixamos de ser semelhantes uns aos outros, por falta de um espírito de comunhão e de valores que nos conscientizem de que a vida ganha sentido quando é partilhada no seu sentido mais puro e pleno⁹³.

Nessa linha de raciocínio, o simbólico é que nos dá condições de crescermos na consciência de que os objetos materiais têm valor (são dons de Deus), quando não são reduzidos a um mero “valor econômico” e adquiridos sem nos importar com a exclusão e destruição da vida de nosso próximo⁹⁴. Hoje o processo e o “progresso” através dos quais são construídas as novas formas simbólicas acaba fazendo com que estas sejam afetadas pela ideologia capitalista. Afetam diretamente a vida das pessoas e as expressões religiosas, que se “tornam mercadorias que têm um preço”⁹⁵. Isso é profundamente negativo porque esvazia não só o ser humano, mas também o verdadeiro sentido do transcendente⁹⁶. Este progresso tecnológico e científico não leva em conta os elementos fundamentais da dimensão humana, da cultura e da evolução simbólica⁹⁷.

Como já foi ressaltado, o processo da comunicação simbólica está intimamente vinculado com fé-vida⁹⁸. O simbolismo desempenha um papel imprescindível na comunicação, na vida social e espiritual, pois, como não temos acesso a Deus de forma “direta”, os símbolos nos possibilitam esse relacionamento em que o ser humano realiza suas experiências superiores⁹⁹.

⁹² Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do sagrado*. p. 159.

⁹³ Cf. R. DEBRAY, *Vida e Morte da Imagem*. p. 72.

⁹⁴ Cf. G. DORFLES, *Simbolo comunicacion y consumo*. p.52; S. BABOLIN, *Sulla funzione comunicativa del simbolo*. Roma, PUG, 1988.

⁹⁵ J. B. THOMPSON, *Ideologia e cultura moderna*. p. 203.

⁹⁶ Cf. M. I. C. MILLEN; M. C. L. BINGEMER, *Corporeidade e violência: o templo profano*. In: SORTER (org.) *Corporeidade e Teologia*. p.200. O fundamento da transcendência está no amor.

⁹⁷ Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro, Record, 1971, p.57.

⁹⁸ Os valores éticos espirituais são essenciais na integração: fé-vida. Cf. JOÃO PAULO II. *Comunicação e promoção humana*. São Paulo, Paulinas, 1993, p. 59.

⁹⁹ Cf. E. SCHILLEBEECKX, *Cristo sacramento do encontro com Deus*. Petrópolis, Vozes, 1968.

Transforma-nos em agentes efetivos de uma comunicação que integra de forma concreta o projeto comunicado por Deus¹⁰⁰.

Nesse patamar da reflexão, percebemos que a contemporaneidade aponta-nos para o paradigma do simbólico e da arte e, portanto, do controle das ilusões pela força simbólica e da consciência crítica de cada pessoa¹⁰¹. A dimensão simbólica é determinante no processo de comunicação, no resgate da unidade sensível entre o ser, ter e comunicar, abrindo-se o caminho para a experiência de unidade das diferenças que constituem o centro da mensagem de Jesus Cristo¹⁰². A dimensão simbólica contribui para superar as incomunicações para que possa florescer um amor universal para a superação de todas as injustiças que provoca um empobrecimento individual e comunitário¹⁰³. Daí a importância do resgate do valor simbólico para que a comunicação não deixe de ser o dinamismo básico para o desenvolvimento de todo o conjunto que compõe a comunicação e a Criação.

1.2. A comunicação como dinamismo básico do ser humano

A comunicação interativa é um princípio integrante da vida humana. A informação e comunicação estão, sob alguns aspectos, evoluindo através dos meios de comunicação ao longo da história da humanidade. Por isso, diante da presença dos meios técnicos e audiovisuais não podemos deixar de ser agentes da verdadeira comunicação.

1.2.1. O ser humano: um “ser eloquente” e relacional

A comunicação é um elemento que faz parte da raiz do ser humano, da sua própria essência. Ela está presente desde os primórdios. Na própria criação, segundo o Gênesis, Deus se comunica através de uma palavra eficaz e por meio dela expressa-se, revela-se a si mesmo¹⁰⁴. O momento da Criação, do nomear as

¹⁰⁰ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.26.

¹⁰¹ Para a ação simbólica na arte. Cf. G. DORFLES, *Simbolo comunicacion y consumo*. p.132.

¹⁰² Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p. 34. Todos nós somos diferentes, mas fazemos parte do mesmo corpo. O amor e a ética faz com que as diferenças sejam respeitadas e direcionadas para o bem comum.

¹⁰³ O universo da comunicação simbólica é muito rico e amplo, temos consciência de que ele necessita ser renovado e aprofundado na realidade atual. Cf. J. AUMONT, *A Imagem*. p. 310 .

¹⁰⁴ Em especial, os dois primeiros capítulos do livro de Gênesis contemplam o universo como criação do amor de Deus, a humanidade é o centro da criação. A humanidade é chamada a participar e não dominar, comunicar e não destruir os que comunicam a vida.

coisas, é um fazer com que as mesmas adquiram existência; é comunicar o seu ser. Nesse sentido, Deus deu ao ser humano a capacidade comunicativa ao designar o ser humano como grande administrador do universo¹⁰⁵.

Vivemos imersos nas informações e “comunicação”. Constantemente, buscamos nos comunicar¹⁰⁶. Nossos sentimentos, nossas sensações e nossas idéias surgem de nosso interior exigindo respostas. Da mesma forma, estamos quase sempre rodeados de pessoas, familiares, amigos, companheiros de trabalho que nos emitem uma comunicação e esperam nossa resposta. O ambiente e o meio ambiente, ou seja, tudo o que está à nossa volta se comunica conosco, e essa variedade de agentes demanda uma resposta de nossa parte, uma vez que o ser humano “não é uma ilha”. Na verdade, o ser humano vive em comunicação¹⁰⁷.

Com efeito, comunicar é buscar a comunhão com alguém. Portanto, a essência da comunicação consiste na sintonização entre aquele que recebe e aquele que envia uma determinada mensagem. A comunicação, nesse espírito, pode ser entendida como um processo de interação social, baseado na utilização de símbolos pelos quais os seres humanos partilham voluntariamente suas experiências em clima de liberdade, igualdade, diálogo e solidariedade. Desta forma, a comunicação é a base para estabelecer uma boa convivência familiar, eclesial e social. Ela é fundamental para que cada pessoa possa desenvolver plenamente o seu ser e sua identidade¹⁰⁸.

Porém, a comunicação não se restringe ao plano individual, mas constitui um processo vital à existência e à organização de qualquer sociedade, pois toda ação conjunta de indivíduos tem por base significados compartilhados e transmitidos via comunicação¹⁰⁹. *Communicatio* não significa apenas a

¹⁰⁵ Existem diferentes formas de etimologia do termo “comunicação”, um deles vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa “reunião”, nos dá a idéia de uma atividade realizada conjuntamente, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de “atividade”. Esse foi o seu primeiro significado no vocabulário religioso, onde o termo aparece pela primeira vez. Cf. C. MARTINO, *Teorias da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001, p. 12.

¹⁰⁶ Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p. 14.

¹⁰⁷ O nosso próprio nascimento é origem, fruto da comunicação do amor de duas pessoas. O ser humano nasce “de” e se desenvolve através “da” comunicação. Portanto, não é apenas um ser que se comunica, mas um ser que existe em comunicação. Cf. M. MELENDO, *Comunicação e Integração Pessoal*. São Paulo, Paulinas, 1998, p.13. A evolução na comunicação. Cf. W. STORCH; J. COZAC, *Relações Virtuais*. Petrópolis, Vozes, 1995.

¹⁰⁸ Cf. P. GOMES, *A Comunicação em Debate*. São Paulo, Paulinas, 1994, p. 9.

¹⁰⁹ A palavra comunicação tem muitos significados. A organização e a clareza desse campo permitem a identificação e eliminação de uma comunicação manipuladora e o incentivo da comunicação comunhão-participativa. Cf. V. A. LIMA, *Mídia: teoria e política*. p.23-27.

transmissão de informações, mas algo mais profundo, quer dizer, comunidade e participação¹¹⁰. A comunidade representa, por assim dizer, a própria base do processo social, porque sem comunicação não há ação consciente, organizada e administrada. Considerando essa onipresença da comunicação é possível conceber o ser humano como homo communicator, pois tudo o que ele é (e possa vir a ser), tudo que aconteceu ou acontecerá envolve a comunicação, uma vez que esta é cultura, e cultura é a vida das pessoas¹¹¹.

O campo dessa capacidade comunicativa é muito amplo e complexo; e vai da comunicação humana, dos meios técnicos, à distinção entre comunicação e informação¹¹². Diante das radicais transformações que ocorrem no mundo contemporâneo e colocam a comunicação no centro do processo, este campo está em profunda mutação e dele emerge uma nova configuração de caráter multidisciplinar, cujas linhas gerais ainda não se apresentam com nitidez¹¹³. Dentre esses contornos, a distinção entre comunicação e informação é importante, pois, para muitos, ambas não se distinguem.

Na verdade, o que temos muito hoje são informações que nem sempre se transformam em comunicação¹¹⁴. Os MCM constituem um dos princípios básicos da organização das sociedades modernas. Porém, constroem mais comunicação ou informação na nossa realidade?¹¹⁵ Em vista de buscarmos responder a essa questão percebemos que a comunicação está profundamente relacionada com a cultura que é a memória coletiva que torna possível a comunicação entre os membros de uma coletividade historicamente situada; ela cria entre eles uma comunidade de sentido, permite que se adaptem a um meio ambiente natural e,

¹¹⁰ A comunicação interpessoal incentiva a participação e a valorização da vida. “Quanto mais a pessoa se comunica, mais aumenta os valores que estruturam a vida, uma vez que o objetivo fundamental da comunicação é criar comunidade”. P. GOMES, *A Comunicação em debate*. p. 11.

¹¹¹ Cf. M. KUNCZIK, *Desenvolvimento e Comunicação*. (s/ loc.), Meckenheim, 1992, p. 5.

¹¹² O campo da informação e da comunicação é muito amplo e complexo. Porque a compreensão e a comunicação entre os seres humanos são complexas. Mesmo Jesus Cristo custou a ser entendido. Assim, como Ele não podemos nem desanimar, menos ainda desistir. Cf. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p. 13; A. BENITO, *Dicionário de Ciências y Técnicas de la comunicacion*. Madrid, Paulinas, 1991. A definição de comunicação humana, técnica, bem como suas distinções incluindo a informação são desenvolvidas por vários autores.

¹¹³ Cf. V. A. LIMA, *Mídia: teoria e política*. Porto Alegre, Abramo, 2004, p.21; J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. pp. 25-28.

¹¹⁴ Indicamos alguns livros que nos permitem aprofundar este estudo. Cf. D. BERLO, *O processo da comunicação*. Rio de Janeiro, Fundo de cultura, 1972; G. DUPAS *Ética e poder na sociedade da informação*. São Paulo, UNESP, 2000; M. V. I. LOPES, *Epistemologia da comunicação*. São Paulo, Loyola, 2003.

¹¹⁵ Para a distinção entre comunicação e meios de comunicação de massa, bem como a relação e diferença entre comunicação e informação. Cf. A. NETO, *Práticas Midiáticas e espaço Público*. Porto Alegre, Epicacrs, 2001; J. GONNET, *Comunicação em debate*. São Paulo, Paulinas, 1994.

enfim, favorece a capacidade de argumentar e de transmitir de modo racional, dialogal e simbólica, os valores nas ações e relações concretas¹¹⁶.

Nesse contexto, percebemos que a cultura da comunicação e da informação nos apresenta um mundo cada dia mais veloz e competitivo. Nossa tarefa vital é formar para que cada vez mais as pessoas saibam selecionar e transformar as informações em comunicação¹¹⁷. Cada ser humano deve estar aberto a esta consciência das constantes transformações geradas pela cultura da comunicação sem perder a sabedoria, os valores, o caráter seletivo e a identidade, isto é, somente é possível o ser humano definir a comunicação quando responde às questões vitais que dão sentido a vida¹¹⁸.

Comunicação e ser humano andam juntos: um pressupõe o outro. O humano recebe muitas definições: ser racional, ser livre, ser moral e outras mais. Contudo, uma das definições mais frequentes hoje é a que o caracteriza como ser falante: homo loquens¹¹⁹. De fato, esta constitui-se numa definição ajustada, haja vista que a propriedade de falar distingue nitidamente o ser humano dos demais animais e de qualquer outro ser deste mundo e faz dele um ser totalmente singular. A filosofia contribuiu, de uma forma especial, para a compreensão da dimensão linguística do ser humano¹²⁰. E a partir de Descartes e dos filósofos modernos, a filosofia assume uma nova dimensão e direção crítica¹²¹.

Recentemente, mais propriamente a partir de Moore e Wittgenstein, houve uma reviravolta na investigação filosófica passando a ser essencialmente linguística¹²². “É natural que uma orientação linguística da filosofia tenha levado a

¹¹⁶ Cf. A. MATTELART, *Comunicação-Mundo*. Petrópolis, Vozes, 1994, p. 288.

¹¹⁷ Cf. F. J. EILERS, *Comunicare nella comunità*. Torino, Elle Di Ci, 1997.

¹¹⁸ Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1997, p.333. A comunicação difere da informação. A comunicação autêntica tem uma dimensão teológica. “A comunicação supera a distância entre as pessoas e, com isso, sérios obstáculos para o encontro e a comunhão entre os filhos de Deus”.

¹¹⁹ *Homo loquens* significa o ser humano que fala e que busca meios para se comunicar e se relacionar. A faculdade de falar não é apenas uma capacidade que se coloca ao lado das outras, no mesmo plano. É a faculdade que caracteriza o ser humano. O ser humano se distingue por sua capacidade de falar, de dizer “é”. E é a linguagem que concede este “privilegio”. Cf. M. HEIDEGGER, *A Caminho da linguagem*. Petrópolis, Vozes, 2003, p. 27.

¹²⁰ A filosofia tem um papel vital de ajudar o ser humano a responder a todas as questões humanas. Por meio de uma prática condizente é que o indivíduo adquire tranquilidade e segurança para saber o caminho que deve seguir. A filosofia busca organizar as outras ciências. E ao contrário do que muitos dizem, a filosofia e a teologia não se excluem, isto é, a teologia parte de onde a filosofia não consegue mais explicar. Aí entra a fé. É preciso, portanto, refletir teologicamente a partir dos elementos filosóficos.

¹²¹Cf. F. SILVA, *Descartes: a metafísica da modernidade*. São Paulo, Editora Moderna, 1994. Esta obra apresenta uma visão crítica bem elaborada.

¹²² Cf. F. SAUSSURE, *Oggetto della linguística*. Bari, Laterza, 1972, pp. 17-97.

uma revelação do aspecto lingüístico do ser humano e a um estudo mais aprofundado do homo loquens”¹²³. Através de uma base antropológica, procuraremos demonstrar as implicações que este fenômeno lingüístico comporta para o ser humano¹²⁴.

Iniciemos mostrando que o estudo da linguagem teve sua origem nos tempos pré-socráticos e fundamenta-se basicamente na dupla antinomia: ela foi recebida dos deuses ou elaborada pelo ser humano; as palavras são signos convencionais? Para muitos filósofos, a linguagem é natural na sua função, mas convencional na sua origem¹²⁵.

Já na Idade Média, Santo Agostinho estuda a relação da linguagem humana com as coisas e com o verbo interior. Agostinho identifica o verbo Divino e subordina a linguagem ao Verbo divino, que é a fonte de toda verdade¹²⁶.

No período romântico, a atenção especial está no problema da origem da linguagem, que é julgada natural, situando-a na relação entre linguagem e cultura.

No século XXI, a linguagem é abordada em diversos níveis, em especial no semântico-discursivo, no qual se procura buscar um critério geral de significação¹²⁷. Com isso, o conjunto da comunicação nos possibilita um entendimento maior: desde a estrutura da sociedade, cultura, religião e até dos meios técnicos¹²⁸.

Vários filósofos descrevem a importância da linguagem para o conjunto da vida e das relações humanas¹²⁹. A linguagem constitui a primeira e mais importante epifania do Ser; melhor dizendo, revela seu valor antropológico fundamental. Mostra-nos que o ser humano é um ser falante, até mesmo quando não emite palavras, quer no sono, quer no ler ou quando estamos na atitude de escuta.

¹²³ B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p.133.

¹²⁴ Cf. F. SAUSSURE, *Oggetto della linguistica*. Bari, Laterza, 1972, p.99.

¹²⁵ O acoplamento entre a consciência e a comunicação ocorre por meio da linguagem. A linguagem é a condição obrigatória para a realização da auto-poiese da comunicação. Cf. F. MARCONDES, *O Escavador de silêncios*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 486.

¹²⁶ Cf. B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p.133.

¹²⁷ Cf. M. MCLUHAN, *O meio são as mass-gens*. Rio de Janeiro, Record, 1969, p18. “O homem conhece o mundo agindo sobre ele. Para isso, cria extensões de seus próprios sentidos aumentando seu conhecimento no espaço e no tempo”.

¹²⁸ Cf. M. MCLUHAN, *O meio são as mass-gens*. p. 25. Segundo ele “os meios, como extensões do homem, são agentes que criam acontecimentos, mas não criam consciência”.

¹²⁹ A linguagem é um aspecto de cultura comum a todas as sociedades humanas. Ao mesmo tempo, exerce uma influência enorme sobre nossas vidas. Ela é o único privilégio de que o ser humano dispõe para exprimir a superioridade de sua inteligência sobre as demais criaturas. Cf. C. CHERRY, *Comunicação Humana*. São Paulo, Cultrix, 1974, p. 129.

Mesmo sendo o constitutivo do homem, a definição de linguagem é ampla e complexa e não é nosso intuito esgotá-la, e sim evidenciar alguns elementos relevantes¹³⁰. Inicialmente, pode-se dizer que é um sistema de signos que possibilita a comunicação entre os seres humanos¹³¹. E graças a esse remeter, a esse transferir, o signo¹³² torna possível a presença de outras coisas, isto é, em cada discurso, oral ou escrito, a linguagem permite recordar, vivenciar dimensões mais amplas e profundas da comunicação¹³³. Interessa-nos evidenciar que a linguagem se concretiza a partir de um sistema de signos artificiais e convencionais destinados à comunicação. É o que veremos agora a partir da origem e o desenvolvimento da linguagem.

1.2.2. A origem e o desenvolvimento da linguagem

A origem da linguagem nos apresenta duas alternativas: a linguagem foi recebida de Deus criando-a, ou então foi inventada pelo ser humano, imitando a natureza ou artificialmente. Ambas encontrarão adesão de estudiosos; porém, nos estudos atuais, a segunda ganha uma maior consistência¹³⁴.

Segundo Humboldt, a linguagem não pode ter sido inventada pelo próprio homem uma vez que “o homem é homem somente mediante a linguagem; ora, para inventar a linguagem, ele deveria já ser homem”¹³⁵. Hoje, a tese mais defendida é que a linguagem tenha tido origem por evolução¹³⁶. Porém, existem diferentes modos de interpretar essa evolução.

A primeira teoria dos sons onomatopaicos refere-se à imitação de sons já existentes na natureza, por exemplo, o silvo do vento, o murmúrio das águas, o canto dos pássaros e outros. Essa teoria foi defendida de modo científico por

¹³⁰ Importa ressaltar que somente o ser humano é capaz de construir uma língua. Cf. F. MARCONDES, *O Escavador de silêncios*. p.230.

¹³¹ Cf. S. BABOLIN, *Sulla funzione comunicativa del simbolo*. Roma, PUG, 1988, p. 41.

¹³² A definição de S. Kierkegaard é muito feliz: “Um signo é a negação da imediação, o ser segundo que difere do ser primeiro. Com isso, não queremos dizer que o signo não possui valor imediato; dizemos que é um signo, e isso o que ele é enquanto signo não é imediato ou, como signo, é diferente do imediato que é. Uma bóia é um sinal. Em um sentido imediato (...) etc., mas não é um signo em sentido imediato; o fato de sê-lo é diferente do que ele é imediatamente” Cf. S. Kierkegaard, *Scuola di Cristianesimo*. (s/ loc.), Edizioni Comunità, 1950, p.146.

¹³³ Cf. M. MCLUHAN, *O meio são as mass-gens*. p. 91. McLuhan faz uma relação e demonstra que a partir da imprensa a linguagem-comunicação “não é mais construída passo a passo, mas num estado de ativa interação”.

¹³⁴ Cf. B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p. 138.

¹³⁵ A. LALANDE, *Dizionario critico di filosofia*. (s/loc), 1956, p. 478.

¹³⁶ A História está profundamente articulada ao campo da comunicação e da cultura. Cf. S. GADINI, *Fragmentos & Discursos da Cultura Midiática*. p. 154.

Herder: “O primeiro vocabulário constitui-se de sons tirados de todas as partes do mundo. De cada objeto natural que emite um som tira-se o seu nome, a alma humana vale-se de tais sons como signos para indicar as coisas”¹³⁷. Essa tese foi defendida por Bruni como a única cientificamente sustentável¹³⁸.

Segundo muitos estudiosos, a linguagem tem uma origem convencional. É o homo sapiens que inventa certos sons para cumprir determinadas operações. Temos um exemplo de Wittgenstein da formação de um jogo linguístico entre um pedreiro e o seu servente com relação a certa ferramenta.

Suponha que uma ferramenta usada por um pedreiro para construir possua um sinal, uma etiqueta. Quando o pedreiro mostra ao servente o sinal, o servente lhe traz a ferramenta que possui o sinal. É aproximadamente desse modo que um nome significa e é vinculado a uma coisa¹³⁹.

As duas teses sobre a origem da linguagem não são necessariamente contraditórias; pelo contrário, podem integrar-se mutuamente. E assim, admitindo que a linguagem é uma invenção do ser humano e essa invenção tenha acontecido mediante a imitação dos sons emitidos pelos animais e pelas coisas, essa origem primeira da linguagem é confirmada pela quantidade de sons onomatopaicos presentes em todas as línguas. E é, sobretudo, confirmada pela maneira como a criança aprende a falar, imitando os sons que ouve dos pais.

A linguagem pressupõe três condições constantes ou componentes absolutas¹⁴⁰. Primeiro, o sujeito que fala (e se exprime falando); segundo, o objeto de que se fala (e se representa mediante a palavra); terceiro, o interlocutor a quem se fala e com quem se quer comunicar falando.

A linguagem depende absolutamente desses elementos. É claro que não há linguagem se não há alguém que comunique. Mas ele não fala se não tem nada para dizer e não há alguém para quem dizê-lo. Ultimamente, torna-se cada vez mais unânime a posição por uma divisão tricotômica, juntando às funções procedentes, a comunicativa ou intersubjetiva¹⁴¹. Como bem fundamenta Mondin: primeiro há uma função representativa ou descritiva nos confrontos do objeto; segundo, uma função expressiva ou existencial ou emotiva nos confrontos do

¹³⁷ B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p. 139.

¹³⁸ Cf. F. BRUNI *L'origine del linguaggio*. p. 6.

¹³⁹ B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p. 140.

¹⁴⁰ Cf. L. WITTGENSTEIN, *Philosophical Investigations*. Oxford, (s/ed.), 1957.

¹⁴¹ Podemos evidenciar alguns pensadores que compartilham dessa visão: Schökel, Polanyi, Barbotin entre outros estudiosos. Cf. G. C. MAULDE, “Analyse linguistique et langage religieux”. In *Nouvelle revue théologique*. 1969, p. 194.

sujeito; terceiro, uma função comunicativa ou intersubjetiva na relação da pessoa a que se dirige o discurso.

Estas questões são muito importantes e debatidas de forma calorosa ainda hoje. É importante ressaltar que nem os filósofos, nem os teólogos e os cientistas chegam a um consenso sobre qual função é a mais importante. A razão por excelência da linguagem científica está na simplicidade de seu critério de significação, que é a verificação experimental, sendo a função primordial, a comunicativa¹⁴². “A linguagem é o instrumento privilegiado da comunicação e também da presença da sociabilidade, na medida em que ela tem uma força muito grande para convencer as pessoas”¹⁴³. É o caso da linguagem dos quadrinhos que criou uma comunicação que necessita ser muito bem compreendida¹⁴⁴. E isso não se deve à duplicidade, mas sim à inefabilidade da pessoa, das suas intenções, da sua liberdade: a palavra deixa filtrar algum raio, mas dele conserva, por força, o centro da atividade¹⁴⁵.

Além das funções, há as modalidades de linguagem: a oral e a escrita. A linguagem escrita é sempre documento. A palavra escrita teve uma importância muito grande especialmente para a ortodoxia da Igreja¹⁴⁶. Porém, como iremos refletir no quarto capítulo com o surgimento de um leque maior de linguagens a Igreja necessita estar aberta para dialogar com essas novas linguagens para superar a sua monocultura.

Porém, quer oral quer escrita, a palavra adquire densidade essencial pelo nome. O nome significa a existência, como bem observa Barbotin:

O nome que me revela me exprime para os outros, franqueando-lhes o acesso ao meu ser. Eu não existo verdadeiramente senão para aqueles que conhecem o meu nome; o anonimato, (...) de certa ‘ausência social’. Porém, se meu nome me exprime aos outros, ele me entrega a eles, me coloca em seu poder. Declarando o meu nome, eu renuncio à parte da minha autonomia¹⁴⁷.

O nome serve sempre de sustentáculo à presença de uma pessoa¹⁴⁸. Heidegger¹⁴⁹ chama a atenção sobre outra função capital da linguagem, a dos

¹⁴² Cf. M. CARDINALI; G. F. POLI, *La comunicazione in prospettiva teologica*. p.12.

¹⁴³ P. BRETON, *A manipulação da Palavra*. São Paulo, Loyola, 1999, p. 35.

¹⁴⁴ Cf. A. VIEIRA, *O Futuro da Comunicação*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1981, p. 67.

¹⁴⁵ Cf. B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p 145.

¹⁴⁶ A importância de um processo para a superação da monocultura da Igreja será desenvolvido no quarto capítulo. Cf. A. VIEIRA, *O futuro da Comunicação*. p. 159 .

¹⁴⁷ E. BARBOTIN, *Humanité de L’homme*. (s/loc.), Aubier, 1970, p. 155.

¹⁴⁸ Em nosso contexto atual as pessoas em poucos ambientes se dirigem umas as outras pela comunicação dos nomes. Na maioria dos ambientes, temos números, senhas... que facilitam de

confrontos com o Ser. É preciso voltar a atenção unicamente para linguagem como linguagem, então conseguiremos descobrir a sua natureza autêntica, que é propriamente a do *Sagen* (dizer) enquanto *Zeigen* (mostrar). O que “faz existir a linguagem como linguagem é o dizer Original”¹⁵⁰.

Aprofundando a análise, destaquemos dois pontos. Primeiro, com Vieira que demonstra que quando um processo não deu conta da realidade “outra etapa do nosso processo no sentido da humanização tornou necessária a representação gráfica da fala, isto é, a escrita, ou mais rigorosamente, a linguagem escrita”¹⁵¹. No dizer originário, ou seja, na palavra dotada daquela densidade ontológico-fundamental, a palavra não é somente habilitação e signo, mas também fonte e sustentáculo do ser das coisas¹⁵². A origem da linguagem e, mais ainda, a do mito está envolta num véu de mistério, que nenhuma técnica filosófica, psicológica ou teológica conseguirá explicar de forma detalhada e plena.

O segundo ponto é o fato de que a linguagem distingue de modo nítido a comunicação humana da dos animais. Como bem expressa Gosdorf: “Se o chimpanzé tem a possibilidade da linguagem como demonstra sua fisiologia, mas, não a sua realidade, é um sinal de que a função da palavra, na sua essência, não é uma função orgânica, mas uma função intelectual e espiritual”¹⁵³. O animal também informa. Mas é o espírito, a inteligência e a liberdade que suscitam a palavra, a criam, a governam e fazem dela o instrumento privilegiado no humano¹⁵⁴.

Aliás, em *A Evolução Criativa*, Bergson procura evidenciar que a própria consciência é uma extensão do ser humano que obscurece a felicidade da união do inconsciente coletivo. A fala separa o ser humano do inconsciente cósmico. Como extensão, manifestação ou exposição de todos os nossos sentimentos a um só

forma imediata, mas na dimensão humana não é positivo e sobretudo para a identidade da pessoa, Cf. J. YOUNG, *A sociedade excludente*. Rio de Janeiro, Revan, 2002, pp. 35-50.

¹⁴⁹ A linguagem utilizada por Heidegger capacita para a força que funda o próprio ser das coisas, “força criativa”, e todos os signos têm origem nela. Cf. U. PADOVANI, *História da Filosofia*. São Paulo, Melhoramentos, 18 ed. 1993, p. 484.

¹⁵⁰ Cf. M. HEIDEGGER, *A Caminho da linguagem*. p. 199. A linguagem original, precisa Heidegger: “tem uma força, um poder todo especial, uma força que funda o próprio ser das coisas, poder-se-ia mesmo dizer uma força criativa”.

¹⁵¹ A. VIEIRA, *O futuro da comunicação*. p. 74.

¹⁵² Cf. M. HEIDEGGER, *A Caminho da linguagem*. p. 200. Desenvolve com profundidade a linguagem originária e o dizer original.

¹⁵³ B. MONDIN, *O homem quem é ele?* p. 151.

¹⁵⁴ Dois autores distinguem o processo comunicativo do ser humano do dos animais. Cf. P. BRETON, *A manipulação da Palavra*. p. 23. Cf. P. BERGER; T. LUCKMANN, *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis, Vozes, 6 ed. 1985, p. 69.

tempo, linguagem é concebida como a mais rica forma de arte humana, pois distingue o ser humano da criação animal¹⁵⁵.

Feitas essas observações, já temos elementos para nos situar observando que a riqueza da linguagem está sendo afetada pelos meios eletrônicos¹⁵⁶. A aceleração das mudanças e a multiplicação das imagens trouxeram muitas rupturas e impactos sobre a realidade social e eclesial. A intensificação do acento visual fragmenta tanto o mundo da escrita como o mundo do conhecimento¹⁵⁷. Diante desse contexto, é preciso ter presente que, a consciência não é um processo puramente verbal. Todavia, como vimos no início deste capítulo, a evolução simbólica em conjunto com estes elementos é fundamental para a comunicação e real progresso humano¹⁵⁸.

Em acréscimo à observação anterior, já é consenso afirmar que as novas linguagens, de uma forma predominante, são geradas pelos meios de comunicação de massa. Melhor dizendo, as novas tecnologias de massa, representam novas linguagens, cuja gramática apresenta muitos aspectos desconhecidos¹⁵⁹. O grande desafio é transformar as comunicações de massa de forma democrática, ou seja, aumentando a sociabilidade e a politicidade, isto é, fazendo que os indivíduos não se isolem, mas possam interagir com liberdade e responsabilidade tanto nas atividades e valores individuais e coletivos¹⁶⁰.

¹⁵⁵ Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix, 1964, p. 98.

¹⁵⁶ Grande parte da história da civilização está baseada na alfabetização constituindo um processo uniforme de uma cultura pelo sentido da visão, projetando-se no espaço e no tempo pelo alfabeto. “Agir sem reagir é uma das características peculiares do homem ocidental letrado”. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. p.105.

¹⁵⁷ O alfabeto, a escrita habilitou o ser humano a romper o círculo mágico, sonoro do mundo tribal. Assim, o ser humano abandonou o mundo da tribo pela sociedade aberta, trocando o ouvido pelo olho através da tecnologia da escrita. Sem dúvida foi uma conquista ocidental, ao mesmo tempo em que, a tipografia introduziu o meio de mecanizar qualquer artesanato pelo processo “de segmentar e fragmentar a operação total. Hoje os meios eletrônicos e a velocidade despejam sobre o ser humano de forma instantânea e continua os problemas do conjunto social. Ele de certa forma tornou-se novamente tribal. Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. pp. 180- 196. A diferença é que na sociedade global os valores podem ser mais facilmente afetados. E na nova compreensão do *homo loquens*, é fundamental ultrapassar os limites da ciência e da técnica para ver o ser humano no seu conjunto tendo à ética e à bioética como fio condutor.

¹⁵⁸ Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro, Record, 1971, p.56.

¹⁵⁹ Cf. D. MCQUAIL, *Le comunicazione di massa*. Bologna, Il Mulino, 1993.

¹⁶⁰ O autor deixa bem claro que a cultura, a comunicação e a linguagem fazem parte de um processo que cada vez mais necessita da participação de todos os recursos e pessoas. Cf. M. BARBOSA; M. FERNANDES; O. J. MORAIS, *Comunicação, educação e cultura na era digital*. In: L. VILCHES, *Da virada Linguística à virada digital*. p. 35.

De fato, o verdadeiro papel dos meios de comunicação entre outros é o de favorecer o desenvolvimento social e político de cada ser humano¹⁶¹. É o que aprofundaremos a seguir.

1.2.3. A dimensão social e política do ser humano

A sociabilidade é a propensão do ser humano para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, possibilitando concretizar experiências comuns, ao mesmo tempo em que o impulsiona a alcançar bens universais, válidos para todos.

Assim, a sociabilidade e a politicidade são dois aspectos correlativos de um único fenômeno: o ser humano é sociável¹⁶². É o que permite entrar em contato com os seus semelhantes garantindo uma estabilidade. O equilíbrio, a comunhão das pessoas entre si, no âmbito social e político é inatingível na história, de forma isolada, ou seja, sem a perspectiva da fé que brota da comunhão Trinitária. Ela é modelo de uma verdadeira relação que leva à democracia através da superação da busca do poder, da vanglória, em uma palavra, do egoísmo humano¹⁶³.

Como já foi afirmado, vivemos uma profunda transformação, não apenas uma época de grandes mudanças, mas uma “mudança de época” o que é muito mais desafiante e profundo¹⁶⁴. As mudanças drásticas e muito rápidas contribuem para aumentar a crise do humano. A vida política e social se ressentem muito. Os meios de comunicação social colocaram toda a humanidade em contato com os acontecimentos, sejam relevantes ou insignificantes, que ocorrem em qualquer parte do universo¹⁶⁵. E, com isso, acaba acontecendo além da informação uma influência que afeta diretamente não só questões econômicas, mas também antropológicas, socioculturais, éticas e espirituais¹⁶⁶. Apesar dos inúmeros

¹⁶¹ São os meios de comunicação que devem estar em função do ser humano e não vice-versa. Cf. G. M. SANTOS, *Lanç@i as Redes*. Campo Grande, UCDB, 2002, p.31

¹⁶² O ser humano é um ser social e deve estar inserido na cultura da comunicação. Cf. W. GOMES, *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

¹⁶³ Cf. F. CULTRERA, *Ética e política*. São Paulo, Paulinas, 1999.

¹⁶⁴ As grandes transformações da cultura da comunicação nos levam a um questionamento central: onde estão direcionadas as maiores buscas do ser humano com o conjunto dos bens externos ou no conjunto da interioridade?

¹⁶⁵ O que ilustra bem essa dimensão da realidade é a reflexão de Gomes que afirma: “a presença do mundo distante não exige dos indivíduos que se aproximem fisicamente das coisas ou das pessoas. A distância não significa aproximação humana”. Todavia os problemas muitas vezes se tornam comuns. O maior exemplo é a crise econômica dos USA 05/10/08 que está afetando o mundo todo. W. GOMES, *Transformações da política na era da comunicação de massa*. p. 203.

¹⁶⁶ Cf. N. FIGUEIREDO, *Diálogos com o poder*. São Paulo, Cultura, 2004, p.84; D. KELLNER, *A cultura da mídia*. Bauru-SP, EDUSC, 2001.

desafios, temos uma excelente oportunidade de resgatar os valores do passado e nos enriquecer com os novos valores da cultura da comunicação.

Essa cultura da comunicação está influenciando, desde a linha entre o privado e o público, até a capacidade do indivíduo de agir, refletir e reagir e, ainda mais, pensar a partir de sua identidade, tendo um real conhecimento para ser agente da vida¹⁶⁷. No entanto, a subjetividade, do modo como está organizada, gera o individualismo que afeta as necessidades e as aspirações básicas do ser humano¹⁶⁸. Percebemos que os valores estruturais do humano estão sendo enfraquecidos em todo o conjunto não apenas em nível comunicacional.

Nesse contexto, entra o cristianismo como dinamismo social que adquire um horizonte maior, pois ultrapassa o plano natural e se estende também ao sobrenatural, superando os confins dos tempos e abrangendo também a eternidade. A sociabilidade, na visão cristã, realiza profundas repercussões também no plano político e social, pois ela ajuda a superar a desigualdade, a injustiça, enfim tudo aquilo que não promove a dimensão humana¹⁶⁹.

Santo Agostinho¹⁷⁰ possui uma célebre formulação que nos ajuda nessa interpretação e associação de espírito: *a civitas dei* (cidade de Deus) e a *civitas terrena* (cidade terrena, ou estado). Ambas são fundamentais no amor. O que anima a sociedade divina (*civitas celestis*) é o amor de Deus levado ao limite de desprezar a si mesmo, enquanto a terrena tem a base em si mesma. Uma busca a glória entre os homens; a outra afirma que a consciência de Deus é a maior glória¹⁷¹. A cidade terrena é fundamental para um amor próprio, um amor que possui uma dimensão cega, egoísta, que despreza a Deus; o amor que não realiza e não se realiza no serviço da gratuidade e na partilha fraterna da vida¹⁷².

¹⁶⁷ Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro, ZAHAR, 1974, p. 197. Os avanços nos meios técnicos “não devem mudar nossos objetivos diante dos valores essenciais que contribuem para o desenvolvimento do conjunto da vida.

¹⁶⁸ Cf. M. LOPES, *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo, Loyola, 2003, p. 140.

¹⁶⁹ Cf. B. MONDIN, *O Homem quem é ele?* p.157.

¹⁷⁰ Santo Agostinho, por ser um dos maiores teólogos, além da obra *Cidade de Deus* também nos possibilita aprofundar o amor de Deus no *Comentário da Primeira Epístola de São João*. São Paulo, Paulinas, 1989, bem como nas *Confissões*. São Paulo, Paulus, 1984.

¹⁷¹ Cf. SANTO AGOSTINHO, *La ciudad de Dios*. Barcelona, Alma Mater, 1953, p. 29.

¹⁷² A dinâmica do amor e da alteridade constitui o coração de cada pessoa e da coletividade: “é como o sangue que alimenta a nossa vida”. Cf. E. DUSSEL, *Ética Comunitária*. Petrópolis, Vozes, 1986.

Com efeito, a comunicação e a humanização ocorrem dentro de um progresso contínuo¹⁷³. Nela se realiza um aperfeiçoamento que marca a preponderância crescente das tendências mais nobres da natureza. A humanidade tende a uma unidade política que, por sua vez, é guiada somente por uma lei moral: *viver para os outros*. Tal máxima não é contrária aos instintos do ser humano porque ele não é exclusivamente egoísta. O ser humano possui instintos em que a educação, o âmbito da fé, da família, da comunicação tornam uma sociedade mais fraterna, onde se viva a destinação universal dos bens num espírito de co-responsabilidade no integral¹⁷⁴.

Além disso, a história comprova que absolutização traz consequências graves para dimensão humana. Berger e Luckman trabalham de forma muito equilibrada a construção social da realidade¹⁷⁵. Utilizam a linguagem das experiências da vida cotidiana para interpretar as experiências no campo sócio-político¹⁷⁶. Ainda mais, o ser humano é, por sua natureza mesma, um ser social e político.

Portanto, cabe valorizar esta dimensão integrada à fé para que se construa um caminho para viver o amor, a justiça social. O ser humano é essencialmente sociável: “sozinho não pode vir a este mundo, não pode crescer, não pode educar-se, não pode nem mesmo satisfazer as suas necessidades mais elementares, menos ainda realizar suas aspirações mais elevadas e profundas”¹⁷⁷. Mais ainda, a dimensão sociabilidade e da identidade são pedras angulares que desafiam a nova construção antropológica na era digital¹⁷⁸.

Assim, pode-se focalizar que, antropológicamente, o ser humano se constitui em um ser social.

1.2.4. Implicações antropológicas da sociabilidade

A dimensão antropológica da sociabilidade é uma propensão inata e não apenas casual e muito menos passageira. É uma propensão para melhor conviver

¹⁷³ Por processo contínuo queremos evidenciar, entre tantos elementos que a comunicação carrega consigo, a complexidade de todas as experiências que envolvem o conjunto da vida.

¹⁷⁴ Cf. CELAM- IV *Nova Evangelização promoção humana, cultura Cristã*. Petrópolis, Vozes, 1992, nº50.

¹⁷⁵ Cf. P. BERGER; T. LUCKMANN, *A construção social da realidade*. Cf. J. MARITAIN, *La persona e il bene comune*. Brescia, (s/ed.), 1963.

¹⁷⁶ Cf. P. BERGER; T. LUCKMANN, *A Construção social da realidade*. p.43.

¹⁷⁷ Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro, Record, 1971, p.101.

¹⁷⁸ Cf. M. BARBOSA; M. FERNANDES; O. J. MORAIS, *Comunicação, educação e cultura na era digital*. In: L. VILCHES, *Da virada Linguística à virada digital*. p. 37.

junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências fazendo-nos co-responsáveis por tudo o que integra a vida¹⁷⁹. A sociabilidade é a consequência imediata das faculdades mais ligadas ao ser humano, tais como: “o conhecimento, a corporeidade, a linguagem, a liberdade e o amor”¹⁸⁰. O conhecimento nos coloca em contato com todo o mundo que nos envolve. O amor e a liberdade nos possibilitam dar aos outros e fazer-nos participantes do nosso próprio ser¹⁸¹. A estrutura social, longe de ser um estado provisório, é um dado original da natureza humana, uma estrutura *a priori* que funda e constitui toda a sociedade concreta¹⁸².

Nessa direção de raciocínio, observa-se que o ser humano está profundamente relacionado com seus semelhantes, o que equivale dizer, ele é um ser social, porque pertence a uma sociedade que se fundamenta na crença, na diversidade de valores e conteúdos, que devem ser reconhecidos, e ainda mais analisados porque influenciam profundamente a vida e as experiências dos seres humanos¹⁸³. Tudo isso revela uma profunda e intrínseca dependência do indivíduo com relação à sociedade.

Entretanto, convém frisar que o ideal da sociedade não deve constituir uma realidade superior aos indivíduos à qual os mesmos seriam subordinados¹⁸⁴. A Igreja e a sociedade devem estar integradas os meios de comunicação para que os mesmos constituam um serviço a pessoa e ao coletivo. “A pessoa, em sua totalidade. Dizer que a sociedade é um todo composto de pessoas quer dizer que a sociedade é um todo composto de muitos todos”¹⁸⁵. Portanto, é preciso que a Igreja e a sociedade possam resgatar os valores éticos para que aconteça um crescimento da individualidade e da comunidade.

Nesse sentido, a dimensão antropológica da sociabilidade é importante na educação e na formação da consciência fundamentada na liberdade e no amor¹⁸⁶. Contudo, o desenvolvimento social e eclesial cada vez mais recebe a influência da mídia que atua nas pessoas quando não alicerçada nos valores éticos de forma

¹⁷⁹Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.99. McLuhan afirma que a cada nova tecnologia “necessitamos de uma nova abertura e compreensão”.

¹⁸⁰Cf. L.G. MELLO, *Antropologia cultural*. Petrópolis, Vozes, 1991, p. 366.

¹⁸¹Cf. L. RAMPASSO, *Antropologia, religiões e valores cristãos*. São Paulo, Loyola, 1996, p. 42.

¹⁸² Cf. A. N. TERRIN, *Antropologia e horizontes do sagrado*. São Paulo, Paulus, 2004. p.58.

¹⁸³ Cf. E. ROCHA, *A Sociedade do Sonho*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995, p. 40.

¹⁸⁴ Cf. J. S. SHWARTZ, *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo, Edusp, 1994, p. 197.

¹⁸⁵ J. MARITAIN, *La persona e il bene comune*. p. 34.

¹⁸⁶ Cf. J. MARITAIN, *La persona e il bene comune*. p. 24.

paradoxal¹⁸⁷. Ou seja, a sociabilidade quando não está alicerçada nos valores não se torna um instrumento da construção da alteridade, mas sim de individualismo e de *massificação*¹⁸⁸.

Conseqüentemente, um dos maiores desafios dos meios de comunicação modernos e contemporâneos é superar a ideologia da cultura de massa que compromete os valores através e promove os contravalores individualismo, hedonismo e o consumismo¹⁸⁹. A nossa luta deve ser empenhada em uma antropologia em que as novas tecnologias eletrônicas digitais favoreçam um progresso integral das pessoas, isto é, que as técnicas, as ciências não comprometam a essência da vida dos valores. Assim, faz-se mister novas tecnologias construídas num processo contínuo de democracia, de diálogo, de comunhão, que permitam que cada ser humano alcance um crescimento pessoal e comunitário através do potencial dos meios de comunicação¹⁹⁰.

Vejamos, então, mais de perto, essas novas tecnologias.

1.3. Os meios de comunicação modernos e contemporâneos

Os MCS modernos geram novidades e transformações constantes. Todavia, essas transformações nem sempre são realizadas na Igreja e na sociedade através de um diálogo entre o “tradicional e o novo”. A comunicação e os valores fazem parte de um processo em que a integração e continuidade com o conjunto dos fatores técnicos e humanos são essenciais para um amadurecimento individual e coletivo. Ratificamos que a comunicação social necessita ser utilizada de forma positiva para contribuir na consciência e estruturação do ser humano.

1.3.1. O lugar da comunicação social na estrutura do ser humano

A história dos MCS inicia-se no momento em que os integrantes de um primitivo agrupamento humano começaram a se entender por gritos e gestos com

¹⁸⁷ A manipulação como veremos está presente não só na mídia e na sociedade, mas também na Igreja. Ela promove a injustiça, a incomunicação e a exclusão social e eclesial. Cf. P. BRETON, *A manipulação da Palavra*. São Paulo, Loyola, 1999; A. VIEIRA, *O futuro da Comunicação*. p. 55.

¹⁸⁸ Aprofundaremos estes elementos no capítulo IV. Cf. W. SCHRAMM *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Bloch, 1970; F. MARCONDES, *O Escavador de silêncios*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 496.

¹⁸⁹ Ratificamos que quando utilizamos a palavra “consumismo” temos consciência que não se refere apenas ao consumo social de bens, mas envolve também a Igreja. Por isso, existem elementos positivos. Exemplo, o consumo de símbolos. Cf. U. GALIMBERTI, *Os vícios capitais e os novos vícios*. São Paulo, Paulus, 2004.

¹⁹⁰ Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro, Record, 1971, p.102.

os quais externaram intenções e indicaram objetos. A fala foi o passo inicial de um itinerário impressionante. Misteriosa como suas origens, que reconstituímos apenas por meios de conjecturas, ela permitiu a eficiente transmissão de conhecimentos de uma geração para outra, fazendo surgir grupos humanos homogêneos por um acervo cultural comum e assegurando, assim, as raízes iniciais de todas as culturas¹⁹¹.

A escrita surge a partir da necessidade de informar à distância e de conservar a mensagem verbal¹⁹². E o jornalismo multiplicou seu crescimento depois que se tornou tipografado¹⁹³. De modo sintético, o fenômeno comunicacional se refere ao desenvolvimento das tecnologias, dos avanços culturais e dos fenômenos sociais referentes à civilização ocidental¹⁹⁴. Todavia, é especialmente a partir dos gregos que podemos melhor identificar estes avanços culturais¹⁹⁵.

Eles nos mostraram que o processo comunicacional é antes de tudo uma práxis objetiva¹⁹⁶. Uma habilidade que se apreende, uma habilidade exclusivamente humana. Ela ocorre através da linguagem, que é uma capacidade peculiar ao ser humano. Mais que a intracomunicação referida pela psicologia que ocorre internamente em uma só pessoa, nos interessa a comunicação *interpessoal*, que se dá entre duas ou mais pessoas, e a comunicação *grupala*¹⁹⁷. Também

¹⁹¹ Cf. A. F. COSTELLA, *Comunicação do grito ao satélite*. p.13.

¹⁹² A escrita surge a partir de uma articulação de uma cadeia gráfica sobre uma cadeia falada, de uma articulação entre um tempo e um espaço. Cf. “O nascimento do alfabeto” e sua evolução. Cf. G. GIOVANNINI, *Evolução na comunicação*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1987, pp. 40ss.

¹⁹³ Cf. A. VIEIRA, *O futuro da comunicação*. p. 139.

¹⁹⁴ O sistema de escrita, desenvolvido originalmente pelos sumérios desde o seu aparecimento, seu estilo e desenvolvimento e seu uso até o primeiro milênio a.C. Cf. J. THOMPSON, *Ideologia e cultura moderna teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995, p. 228. Conforme outro autor, as escavações no Egito por volta 3.000 a.C., mostram que existiam Estados organizados com grandes cidades, cujas administrações utilizavam-se de uma escrita hieroglífica com desenhos. Uma descrição dos diferentes tipos de escrita nos diferentes locais, juntamente com seus avanços. Cf. A. VIEIRA, *O futuro da comunicação*. p. 150. A escrita tem uma história longíssima e o Ocidente ainda hoje tem sua base de valores na mesma. Todavia, o número surpreendente de imagens que a cada dia duplica-se aos nossos olhos cria uma nova forma de ver o mundo. “Há um novo mundo entre nossas rotinas e retinas”. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p. 48.

¹⁹⁵ Em cada época, o processo comunicacional tem suas transformações, porém neste momento elas são maiores. Cf. A. HOHLFELDT, *Teorias da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001, p.64.

¹⁹⁶ O processo comunicacional é complexo e, por isso, sujeito a suposições equivocadas das teorias da comunicação. Comunicar não apenas transferir informações. Ao contrário, “comunicar não é se desfazer de nada, mas antes, um processo multiplicador”. O equívoco das teorias de transmissão estaria no excesso de ontologia: comunicação é somente a própria seletividade que se constrói na própria comunicação. Cf. F. MARCONDES, *O Escavador de silêncios*. p. 461.

¹⁹⁷ A comunicação interpessoal é a que acontece entre pessoas que se querem bem, que se amam; faz com que nossa vida seja um livro aberto, haja vista que nesta dimensão o outro sabe respeitar e

nomeamos aqui a chamada comunicação de *massa*¹⁹⁸ ou *massiva*, que se concretiza através dos veículos de comunicação de massa, ou mídia, para usar o termo consagrado¹⁹⁹. Surge, desta forma, a comunicação virtual²⁰⁰. O virtual é atualizado constantemente na percepção do signo-acontecimento²⁰¹. A ética é essencial para integrar a comunicação virtual e real.

Neste mundo do domínio da comunicação confluem componentes os mais heterogêneos de uma tecnoestética que estamos tentando perseguir. As teorias tradicionais sempre trataram a comunicação a partir de suas constantes e de modelos homogêneos, mas agora será necessário pensar as variáveis não como exteriores, mas elas mesmas componentes heterogêneos do signo e da língua²⁰².

1.3.2. Os meios de comunicação modernos

O desenvolvimento da modernidade é complexo, por todos os elementos que estão associados ao seu contexto e pela esperança que se deposita no “novo e no progresso”²⁰³. A modernidade se estabelece no Ocidente a partir do século

valorizar a nossa vida. Quanto mais o ser humano se comunica nesse nível, mais aumentam os valores que estruturam a vida. A comunicação interpessoal será mais amplamente refletida ao decorrer do estudo. Cf. P. GOMES, *Comunicação em debate*. p. 12.

¹⁹⁸ A comunicação denominada de massa passa, pelos grandes meios como o rádio, TV, internet. Cf. D. MCQUAIL, *Le comunicazioni de massa*. Bologna, Il Mulino, 1993; C. M. FILHO, *O Escavador de silêncio*. São Paulo, Paulus, 2004, p.496; A. BENITO, *Dicionário de ciências y técnicas de la comunicacion*. pp.302-327.

¹⁹⁹ *Media* é o termo utilizado pelos estudiosos USA, de origem do latim *medium*, também utilizado na língua francesa, e que se traduz corretamente como meio, aquilo que está entre duas outras coisas. Na teoria da comunicação, que é o foco de nosso objetivo, o termo *media* designa o conjunto dos MCS, como a imprensa, jornais, livros e os meios eletrônicos como rádio e televisão, além de outras tecnologias que vão sendo gradualmente descobertas e “industrializadas”.

²⁰⁰ A consciência de que os sistemas de informação eletrônicos (virtuais) são ambientes vivos no sentido orgânico. “Eles alteram nosso sentimento e nossa sensibilidade, especialmente quando não são atendidos. Esse é um princípio que se aplica a toda a tecnologia. Uma vez que os novos ambientes de informação são extensões diretas de nosso próprio sistema nervoso eles possuem uma relação muito mais profunda com a nossa condição humana que o antigo ambiente natural”. Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e Paz na aldeia global*. p. 35; A comunicação virtual com suas consequências e desafios éticos, humanos tem um uma reflexão ao longo de nosso estudo. Cf. A. M. N. COSTA, *Cabeças Digitais*. São Paulo, Loyola, 2006; G. DELEUZE, *O Atual e o virtual*; L. PIERRE, *Cibercultura*. São Paulo, Editora 54, 2000.

²⁰¹ G. DELEUZE, *O Atual e o virtual*. Rio de Janeiro (s/ed.), 1996, p. 49. O virtual se distingue do atual, mas “um virtual que não é mais caótico, tornando consistente ou real sobre um plano de imanência que o arranca do caos”. A comunicação virtual constitui um mundo a ser explorado e aprofundado, visto a abrangência do espaço que a cada dia ganha em nossa cultura.

²⁰² O conceito de comunicação tende a mudar para poder abarcar estes novos componentes. Em Lévy, a comunicação deixa de ser uma transmissão linear. A comunicação serve então para agir, a partir de componentes simbólicos, sobre um determinado contexto, modificando-o. Cf. G. DELEUZE, *O Atual e o virtual*. p. 12.

²⁰³ A complexidade na cultura dá comunicação se da por uma série de fatores. Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p.93.

XVI, assumindo sua amplitude a partir do século XIX²⁰⁴. Na modernidade ocorre a invenção da imprensa e esta dá um grande desenvolvimento à comunicação²⁰⁵.

Essa modernidade penetra em todas as esferas da vida: na arte, na inspiração religiosa, na técnica, na política e nos valores ético-morais. Sem dúvida, um elemento negativo é o seu afastamento da filosofia e da fé²⁰⁶.

Nesse contexto, vale a pena recordar que “a aurora da modernidade foi percebida por poucos”. A maioria se empenha em batalhas de defensiva e justificativa, perdendo de vista uma leitura encarnada da realidade. E hoje presenciamos com intensidade aquilo que Paulo VI previa: “a ruptura entre Evangelho e cultura é, sem dúvida, o drama de nossa época”²⁰⁷. A secularização é um dos impactos da modernidade, no qual se desenvolve um novo modo de pensar e viver “sem Deus” e conseqüentemente sem os principais valores que estruturam e edificam a vida do ser humano²⁰⁸.

Do século XIX aos nossos dias, mesmo a história mantendo um fio condutor, ocorre um processo de ruptura com o passado. Além do desenvolvimento das ciências e das técnicas, da separação racional do trabalho, da urbanização que introduz mudanças nos costumes e nas culturas e nas tradições, percebemos uma diversidade de elementos que compõem a modernidade²⁰⁹.

Com efeito, o modernismo não apenas produz variações estilísticas e temas inéditos²¹⁰. O modernismo proíbe o estacionamento, impõe à invenção perpétua, a fuga para diante. “A modernidade é uma espécie de autodestruição criadora (...) a arte moderna não é somente filha da idade crítica, mas crítica de si própria”²¹¹. O modernismo não representa apenas um rebelar-se contra si próprio; é

²⁰⁴ Cf. T. GITLIN, *Mídias Sem Limite*. Rio de Janeiro, brasileira, 2003, p. 275.

²⁰⁵ A modernidade transforma não só a esfera religiosa, mas todos os setores e valores que compõem o conjunto da vida. Cf. A. BARBOSA, *Educar en la fe a los jóvenes de Europa*. In: P. VANZAN, *Stagione di esodo*. Roma, Rogate, 1995.

²⁰⁶ Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura Midiática e Igreja*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 95.

²⁰⁷ *Evangelhii Nuntiandii*. 20. A dimensão cultural e suas implicações na vida social e na eclesial serão melhor desenvolvidas no segundo capítulo.

²⁰⁸ Temos consciência da importância da modernidade e ao mesmo tempo de suas implicações para a fé cristã. A comunicação trouxe um grande desenvolvimento para a modernidade, formando um dos grandes eixos da sociedade. A modernidade não pode ser entendida sem que sejam levadas em conta as diversas mudanças que nela ocorrem. Cf. J. M. DOMENACH, *Abordagem à modernidade*. Lisboa, Piaget, 1997.

²⁰⁹ A humanidade de forma progressiva esta perdendo a dimensão histórica, da tradição. Uma nova mentalidade ganha cada vez mais força: “vive-se o presente e basta”. O que “importa é ‘eu’ ser feliz”. O que “eu penso é superior ao que os outros pensam”. Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. São Paulo, Paulinas, 2005, p.96.

²¹⁰ O modernismo caracteriza-se como a era da descontinuidade. Cf. J. M. BARBERO, *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003. p. 226.

²¹¹ G. LIPOVETSKY, *A Era do Vazio*. Lisboa, Gallimard, 1983, p.77.

simultaneamente revolta contra todas as normas e valores da sociedade burguesa: como resposta busca-se uma revolução cultural²¹².

De fato, a história, tanto da modernidade como da comunicação, possui uma continuidade; no entanto, a industrialização foi um grande divisor de águas²¹³. O processamento da sociedade, com o ritmo impetuoso de vida, juntamente com a aceleração dos dados, sensações e ritmos se registrou na psique humana. Através da variação das sensações, do ambiente, o ser humano moderno é chamado a fazer um número muito maior de ajustes. O ritmo de vida a cada dia atinge uma velocidade maior; isto é muito benéfico para o sistema econômico²¹⁴.

Nesse contexto, o ser humano, enquanto “indivíduo”, é artífice da própria história e emerge como catalisador da modernidade, tornando-se a referência e a medida não somente de si mesmo, mas aquilo que vai além dele²¹⁵. Por isso, aqui temos a consciência da importância de uma análise profunda da sociologia, antropologia e ainda mais que a modernidade se desenvolve em especial pela razão, felicidade e liberdade²¹⁶. O anseio de liberdade no mundo moderno é muito mais que libertinagem. É o desejo de “ser” diante de um mundo sempre mais opressor e excludente²¹⁷. A liberdade moderna é uma resposta a um complexo de opressões e escravidões em todo o conjunto social e está diretamente relacionada à vida eclesial embora esteja integrada a outras instituições²¹⁸.

Ligada à liberdade surge uma questão: será que as informações, em especial a opinião pública, estão exercendo seu poder, estão visando ao conhecimento e à liberdade humana?

²¹² O desenvolvimento de todo o contexto moderno, o aparecimento do consumo de massa influenciado diretamente pelos EUA, a invenção, a idéia de uma liberdade sem fronteiras geram uma cultura individualista. Cf. G. LIPOVETSKY, *A Era do Vazio*. p. 75 .

²¹³ “Até a revolução industrial, mesmo as economias maiores e mais desenvolvidas caminhavam a passos humanos (...). A industrialização trouxe o aceleração de todo o sistema de processamento material da sociedade”. T. GITLIN, *Mídias sem limite*. p. 102 .

²¹⁴ Os USA comandam a mentalidade capitalista que ama a rapidez, inovação, movimento e as imagens e informações, produzindo a cultura da velocidade. Essa cultura atinge de forma profunda o simbólico, afetando o humano que necessita do silêncio da reflexão para realizar escolhas e relações conscientes e responsáveis. Em todos os setores da sociedade e da Igreja os valores e relações que mais fazem sucesso hoje são os feitos rapidamente sem um compromisso com o outro: os “descartáveis” Cf. T. GITLIN, *Mídias sem Limite*. p. 101.

²¹⁵ Cf. J. M. TERRERO, *Comunicación grupal libertadora*. Florida, Paulinas, 1986, p. 36.

²¹⁶ Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 97.

²¹⁷ Nasce, com isso, uma ética com elementos utilitaristas, em que a razão instrumental tem o primado sobre a razão comunicativa. Cf. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 98.

²¹⁸ O desenvolvimento social e eclesial integrado a ética, a família e a educação. Cf. E. BARAGLI, *Informazione, dialogo, opinione pubblica nella Chiesa*. Roma, (s/ed.), 1972.

1.3.3. O poder da opinião pública

A comunicação através da opinião pública exerce seu verdadeiro papel na medida em que seus mecanismos assegurem a participação e os direitos de todos ajudando na transformação de estruturas em que todos sejam responsáveis e tenham acesso à produção simbólica e às informações verdadeiras e de forma democrática²¹⁹. A mídia em seu conjunto acabou abrindo caminho para uma concepção em muitos momentos negativa na modelagem das mentes²²⁰.

A modernização que se desenvolveu em ritmo acelerado nestas últimas duas décadas abala as modalidades tradicionais de vida. (...) A mobilidade social que esse processo acarreta torna necessária e até mesmo desejável a aquisição de novos valores (...). No entanto, a Igreja sente que o processo se acelera e nem sempre toma os rumos que ela desejaria. Os meios de comunicação, ao divulgar novas idéias e difundir a mudança de mentalidades, acabam por manipular e exacerbar essas novas correntes culturais em benefício próprio ou no interesse de grupos dominantes²²¹.

O que implica que o processo de formação da opinião pública não passa mais diretamente pela Igreja e Estado: este controle em grande ocorre pela ação dos grupos poderosos nacionais e internacionais que detêm o poder²²². Nesse sentido fascinado pelo que estima serem os efeitos da opinião pública e da propaganda, Lasswell arrisca uma teoria: a propaganda é um dos instrumentos mais potentes do mundo moderno²²³. A força de persuasão da propaganda através dos meios de comunicação de massa faz com que grande parte dos indivíduos que não possui um espírito crítico tenham uma influencia na construção da identidade e conseqüentemente sobre as escolhas que formam a individualidade e a comunidade. Enfim, teoria da propaganda não pode esconder

a influência da psicologia dos instintos representada por William, filósofo de origem britânica, que fará carreira nos Estados Unidos. Representante do paradigma biológico, insiste sobre a importância dos instintos como determinantes das atividades humanas e fala da reação reflexa por uma indução afetiva direta. O estado afetivo da alma é apenas o receptor elétrico ajustado à percepção²²⁴.

²¹⁹ A ética comunicacional contribui para que a democracia seja desenvolvida na Igreja e na sociedade. Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial utopia e realidade*. São Paulo, Paulinas, 2005, p.53.

²²⁰ O contexto histórico em que surgiu a 1ª obra representativa de pesquisa sobre as comunicações de massa (Mass Communication Research). O título: *Propaganda Technique in the World War*.

²²¹ D. R. P. CAVA, *E o Verbo se faz Imagem*. Petrópolis, Vozes, 1991, p. 149.

²²² A teoria que muitos autores defendem dos consumidores passivos, dos donos do poder necessita ser revista. Porém, a sua intuição precisa ser levada em conta. Cf. A. MATTELART, *Comunicação-Mundo*. p. 73.

²²³ Cf. H. LASSWELL, *Os efeitos da opinião pública e da propaganda*. In: A. BENITO, *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid, Paulistas, 1990, p.51.

²²⁴ A. MATTELART, *Comunicação-Mundo*. p. 75.

Nesse mundo da propaganda, os Estados Unidos exercem uma influência muito grande sobre a opinião pública da comunicação de massa²²⁵. Não só por atingir um nível excelente de desenvolvimento tecnológico, mas por idealizar a cultura da comunicação como a que irá resolver todos os problemas da humanidade²²⁶. O modelo fordista nas fábricas européias evidencia que a implantação dos métodos de produção remete para mudanças sociais que transbordam os limites da fábrica e envolvem o Estado e os valores éticos religiosos²²⁷. A dimensão econômica do poder e do dinheiro, em muitos momentos “incentivada pelos meios técnicos, é propagada com maior rapidez e quantidade no mundo e interfere diretamente na vida e na cultura dos povos”²²⁸. Sobretudo, quando não possui os limites dos valores éticos.

Há informações demais por aí. “Uma habilidade fundamental na sociedade da informação consiste em se proteger das informações oferecidas que são indesejadas”²²⁹. Estes ruídos constituem um obstáculo nocivo para a comunicação, pois os fragmentos ameaçam se tornar hegemônicos e isso geram desafios para o conhecimento, para os relacionamentos e para a vida pessoal e coletiva. O valor supremo na sociedade de consumo está no anúncio de que a felicidade está fundamentada no consumo em si²³⁰. Contudo, sabemos que é uma ilusão porque a felicidade está no conjunto da vida, mas, sobretudo, dos valores e da interioridade.

Nessa teia da informação, a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros. O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia e que somente a partir de uma visão crítica é possível ter consciência, é que o esforço para satisfazer os desejos deve se transformar em compulsão ou vício²³¹. O mercado explora e estimula as emoções.

²²⁵ Na busca pelo poder e a audiência a ética é essencial para que os meios técnicos da Igreja Católica e da sociedade como um todo estejam alicerçados nos direitos e deveres. Cf. T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e societá*. Roma, Las, 1998, p. 62.

²²⁶ A mídia é essencial para o contexto em que vivemos, mas ela não constitui a solução para todos os desafios. Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação com extensão do homem*. p.256.

²²⁷ Cf. T. GITLIN, *Mídias sem limite*. p. 175.

²²⁸ A. MATTELART *Comunicação-Mundo*. p. 88.

²²⁹ Z. BAUMAN, *Vida para consumo*. p.55.

²³⁰ Cf. Z. BAUMAN, *Vida para consumo*. p.61.

²³¹ Cf. Z. BAUMAN, *Vida para consumo*. p.64.

Por isso, que nem sempre o consumo de bens e símbolos se torna positivo porque não é fruto de uma necessidade e escolha consciente.

Essa dimensão da informação expandiu-se em todos continentes fazendo florescer um grande paradoxo, com seus elementos positivos e negativos²³². Os Estados Unidos nos anos 80, em virtude de sua dianteira tecnológica no registro, no armazenamento, no processamento e na transmissão de informações, tinham concentrado cerca de 80% de todas as informações técnico-científicas diretamente acessíveis nos seus bancos de dados²³³. Essa dianteira, com traços ideológicos profundos, tornou-se extremamente negativa, por uma série de fatores e níveis, especialmente para as camadas mundialmente mais pobres.

A forma como a teia da mídia está direcionada pode exercer manipulação e domínio sobre a opinião pública basicamente de duas formas. A primeira é o poder de persuasão, destinado a abrir o mercado para novos produtos, idéias e interesses²³⁴. A segunda elabora o perfil de um novo tipo de ser humano num novo tipo de meio ambiente. Os *mass media* transformam o que, de outra maneira, não teria passado de um sonho insatisfeito de alguns modernizadores em aspiração dinâmica de todo um povo²³⁵. Na medida em que é exercida como elemento de conscientização, de participativa e de transformação social²³⁶. A opinião pública torna-se positiva quando está a serviço da conscientização e não da manipulação, como nos mostra Mattelart:

A informação é inseparável de sua organização e modo de estocagem (...). O saber acabará por se modelar, como sempre tem acontecido, a partir dos estoques de informações. Deixar a outros, isto é, aos bancos americanos, o cuidado de organizar essa memória coletiva

²³²Cf. C. M. K. PERUZZO, *Comunicação comunitária e educação para cidadania*. In: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação, *Comunicação & Informação*. v.2, n.2, (jul./dez. 1999, pp. 205-229. A Escola de Frankfurt, apesar dos seus excessos e exageros na crítica buscou construir uma comunicação e informação mais democrática. Cf. T. GITLIN, *Mídias sem limite*. p. 193.

²³³ A “informação” é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que consciente. Em outras palavras, a informação é um rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material de modo que, outra consciência pode resgatar. O termo informação se refere à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas ou mais consciências. Cf. C. L. MARTINO, *Teorias da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001, p.17.

²³⁴ A persuasão é importante para entender o aspecto da influência da mídia. Cf. C. B. FILHO, de *Ética na Comunicação*. São Paulo, Moderna, 1995. p. 78.

²³⁵ Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 17. No aspecto educativo que “a presença, a quantidade e a qualidade de informações da mídia excedem de longe as informações escolares”.

²³⁶ Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 102.

contentando-se em servir-se deles, equivale a aceitar uma alienação cultural. Portanto, o estabelecimento de banco de dados constitui um imperativo de sabedoria²³⁷.

Tal “sabedoria”, no sentido dado pelo autor, é fundamental, pois constitui uma profunda comunicação e experiência de vida, valorizando não apenas o âmbito religioso, mas o conjunto da vida. Essa sabedoria tem o diferencial crítico de não aceitar que “as informações da classe dirigente são e serão as dos que decidem”²³⁸. Ela nos mostra que vivemos hoje na era da comunicação e informação em que a informação pública cria de forma instantânea e constante um campo de eventos que interagem fazendo com que “todas as pessoas participem”. Isso em um primeiro momento é muito positivo²³⁹. Contudo, devemos ter consciência de que a opinião pública não é a origem, mas resultado de um direcionamento que é exercido pelo próprio ser humano especialmente, como veremos a seguir, nos meios de comunicação de massa contemporâneos.

1.3.4. Os meios de comunicação contemporâneos

No início da década de 70, constatou-se uma profunda mudança cultural, em especial nos países do primeiro mundo. É o advento de uma nova cultura, isto é, de uma nova etapa do capitalismo pós-industrial, chamada pela grande maioria de “pós-modernidade”, mas que não pode ser definida como uma nova época²⁴⁰. No seu curso, o pós-modernismo revela algumas de suas características: o radicalismo cultural e o político, o hedonismo exacerbado, a revolta estudantil, a libertação sexual entre outras²⁴¹. A cultura da comunicação trouxe profundas mudanças pessoais, sociais e eclesiais²⁴². Todavia, diante de tantas mudanças ambos

²³⁷ A. MATTELART, *Comunicação-Mundo*. p. 164. A opinião pública é fundamental nas relações e vivência dos valores que estruturam a vida humana. Se as escolhas das informações não forem efetuadas com sabedoria, isto é, positivas e verdadeiras, comprometem o bem comum.

²³⁸ Cf. A. F. COSTELLA, *Comunicação do Grito ao Satélite*. p. 227.

²³⁹ Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. p.278. De forma sintética, o fim último da informação pública em conjunto com as novas tecnologias é nos conscientizar através das informações e transformações, permitindo-nos manter um roteiro estável. A opinião pública aliada às novas tecnologias não pode manipular as informações e as pessoas.

²⁴⁰ Segundo vários autores, a “pós-modernidade” seria o termo provisório de um fenômeno apto para designar as novas formas culturais que surgiram a partir da crise da modernidade. Cf. D. HARVEY. *A Condição pós-moderna*. p.85; M. J. SILVA. *Teorias da comunicação*. p. 190.

²⁴¹ A pós-modernidade contesta a modernidade. É fruto de uma sociedade consumidora, despolitizada. É contra as instituições, favorecendo o sincretismo, cultiva a emoção e o prazer. O limite da pós-modernidade é o relativismo. “Só tem sentido para mim, se for sentido por mim”. F. CRESPI, *A experiência religiosa na pós-modernidade*. Bauru SP, EDUSC, 1999.

²⁴² Cf. M. MCLUHAN, *O meio são as massa-gens*. p. 36. Os meios aliados à tecnologia estão remodelando e reestruturando os padrões da vida social e pessoal. “As ações e instituições a família, a educação, o trabalho... que antes eram aceitos como óbvios estão mudando”. Embora McLuhan seja um pensador de renome na comunicação, recebe críticas. Uma delas de Finkelstein

necessitam da ética como equilíbrio, referencial para o amadurecimento da identidade que estrutura a valorização da alteridade e da comunidade²⁴³.

A pluralidade cultural constitui um importante desafio na construção da identidade cultural e na valorização da comunidade²⁴⁴. A pluralidade cultural e a globalização aumentaram o processo de secularização o que está gerando desafios sempre crescentes especialmente na dimensão para a dimensão ética, cultural e comunitário²⁴⁵. Por isso, a mídia necessita estar alicerçada nos valores éticos e na transformação social para proporcionar um amadurecimento de cada indivíduo: no aspecto pessoal e comunitário²⁴⁶. Portanto, a alteridade é vital na cultura contemporânea para superar a estrutura ideológica, que afeta diretamente o processo de amadurecimento da identidade, da comunicação, do amor que faz com que as pessoas se tornem mais humildes e unidas na construção de um mundo melhor.

A construção de um mundo melhor está intimamente ligado ao processo de construção da identidade de cada pessoa que se estende desde o primeiro instante até o último de nossa vida²⁴⁷. O incentivo ao hedonismo e ao individualismo “eu” ao invés da partilha e do “nós” gera uma crise do humano. Essa crise não se restringe à identidade, ela está presente nas instituições, nos valores éticos e afeta toda a Igreja e a sociedade²⁴⁸. O aspecto econômico, que ocupa um espaço central na cultura atual quando não está a serviço da vida ao invés de enriquecer o ser

que faz uma análise crítica do pensamento de McLuhan sobre os meios de comunicação, especialmente sobre “o meio de comunicação é a mensagem”. A sua crítica se fundamenta que na comunicação de McLuhan falta uma racionalidade e um humanismo. Estes dados devem vir combinados com conhecimento, além de experiência individual e social. Justifica que na “verdadeira extensão do homem o meio de comunicação absolutamente não é a mensagem, embora haja ligações entre os dois”. S. FINKELSTEIN, *McLuhan: a filosofia da insensatez*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1969.

²⁴³ Lipovetsky faz uma importante análise do pós-modernismo e da relação direta dos MCS, evidenciando o consumismo que é uma estrutura aberta e dinâmica, pois desprende o indivíduo dos seus laços de dependência social, produzindo indivíduos flutuantes sem um compromisso ético espiritual. Cf. G. LIPOVETSKY, *A Era do vazio*. p. 98; E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. São Paulo, Mandarin, 1996. O que vem ao encontro de nosso pensamento: as tecnologias devem estar em sintonia com o ser humano para haver um progresso integral.

²⁴⁴ Cf. Z. BAUMAN, *Vida para consumo*. p.73.

²⁴⁵ Cf. A. C. A. RUBIM, *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001. p. 79.

²⁴⁶ A ética é fundamental para um compromisso pessoal e comunitário. Cf. E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. p. 16.

²⁴⁷ “A identidade tornou-se uma celebração móvel: formada e transformada constantemente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. A respeito da crise de identidade refletiremos com maior profundidade no quarto capítulo. Cf. S. HALL *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

²⁴⁸ Um dos caminhos apontados é pelos meios de comunicação: felicidade, juventude e eternidade. Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p 102.

humano torna-o cada vez mais vulnerável²⁴⁹. Isto dá-nos a certeza de que o progresso puramente material, técnico e científico não preenchem as aspirações mais profundas de um ser humano que está cada dia mais faminto do amor autêntico, da verdade, dos valores e do referencial concreto do sentido da nossa vida que nos vem da experiência do amor divino passando concretamente pelo nosso próximo²⁵⁰.

Outra consequência profunda é a solidão; o ser humano perdeu suas referências, está desorientado diante de tantos caminhos apontados pelas informações. Assim, não tem segurança para as interrogações mais profundas da existência e para amadurecer no compromisso de assumir os valores que estruturam a vida pessoal e coletiva. O egoísmo e o individualismo comprometem os valores comunitários essenciais para a comunicação, para a vida eclesial e social²⁵¹.

O individualismo compromete o processo ético comunicacional²⁵². Reforça a secularização que compromete alteridade porque o outro não é levado em conta: assim “algo só tem sentido para mim, se for sentido por mim”²⁵³. Diante disso, como fica a ética e a alteridade? Na busca permanente para satisfazer o “eu” como fica a partilha, a comunicação e o “nós”? Nesta reflexão e investigação do novo enquadramento dos estudos, torna-se urgente a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação e informação que permeia nossas vidas²⁵⁴. Nesta nova cultura, a felicidade deve partir de um projeto e organização que se compõe de metas e supõe a realização pessoal está intimamente integrada à comunitária²⁵⁵.

²⁴⁹ Cf. E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. pp. 20-27.

²⁵⁰ Hoje existe uma busca grande de Deus, mas de forma geral está desvinculada do espírito comunitário e do compromisso com o próximo. Cf. J. M. BARETO, *Dos Meios às mediações*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003. p. 205; I. M. MARTINO, *Mídia e poder simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003, p. 138ss.

²⁵¹ A dimensão do individualismo e da massificação que comprometem a vivência comunitária será melhor aprofundada no capítulo quarto. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 103.

²⁵² Como veremos no quarto capítulo da tese. Cf. U. GALIMBERTI, *Os vícios capitais e os novos vícios*. São Paulo, Paulus, 2004.

²⁵³ Sem os valores éticos e alteridade o ser humano se torna mais vazio e vulnerável. Cf. M. SCHELER, *Tempo e presença*. p.5. “O ser humano de nossos dias tem sido um desertor da vida pela facilidade com que tem aceito ou assumido substitutos do viver”.

²⁵⁴ Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. pp. 4-14; M. POLLO, *Uomo, cultura e comunicazione*. Torino, Elle Di Ci, 1991.

²⁵⁵ A mídia entra nesse contexto não como substituto dos valores, mas como o elemento que tem a “capacidade” de preencher o vazio. Para preencher o vazio o “eu”, necessita amadurecer para tornar-se “nós”. Caso contrário o indiferentismo diante dos valores e da vida cada vez mais vai crescer. Cf. J. O. BEOZZO, (org.) *Comunicações: Ética e Cidadania*. p.41.

Com efeito, o ser humano contemporâneo é marcado pelo efêmero, o que constitui um processo de contínua fragmentação²⁵⁶. Todavia, um dos fatores mais preocupantes é a aceitação desse efêmero, do fragmentado, do descontínuo e do caótico como correntes de mudança²⁵⁷. Dessa tolerância e normalidade nasce a indiferença diante do conjunto da vida. Devido a este ambiente favorável, a imagem, a aparência, o espetáculo podem ser experimentados com intensidade²⁵⁸. Assim três dimensões básicas passaram a operar: o vivido, o percebido e o imaginado²⁵⁹.

O conjunto destes elementos marca o crescimento especialmente do individualismo. Por que a pessoa vai pensar na família e mesmo em Deus “se ‘eles’ não se interessam e nada fazem de concreto?”²⁶⁰. Nesse contexto, a ética, a comunicação e todo o conjunto da dimensão humana perdem espaço. Este novo ambiente produzido pelo conjunto social cria uma nova relação entre todas as instituições da vida social²⁶¹. O eixo fundamental para o rumo da vida de cada pessoal vai se distanciando da formação eclesial e social, do senso crítico para melhor compreender e desenvolver à luz dos valores os elementos essenciais do processo de construção da identidade e da comunidade²⁶². Nesse espírito, o progresso ético comunicacional constitui uma meta inteiramente nobre para tudo o que forma o conjunto da vida²⁶³. Promover e amadurecer este processo significa resgatar e ampliar as possibilidades de realização da comunicação e da vocação humana.

Relativamente a essa cultura da informação e da comunicação, o ser humano “evoluiu” do um ao milhão, graças aos inúmeros e poderosos avanços²⁶⁴.

²⁵⁶ Cf. M. MCLUHAN, *O meio são as massa-gens*. p.19. “O processo de comunicação seguiu um método de fragmentar a realidade para melhor conhecê-la. (...) A fragmentação possibilitou ao homem abranger o universo e o universo global abranger todos os homens”.

²⁵⁷ “A pós-modernidade não é teocêntrica”. Cf. D. HARVEY. *A Condição pós-moderna*. p. 176.

²⁵⁸ O espaço e o tempo constituem uma característica muito importante na pós-modernidade. Passam por uma deslocação do seu sentido. A passagem do tempo como se tudo tivesse em uma escala temporal objetiva. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 480.

²⁵⁹ Podemos verificar que são três realidades que favorecem o ideal de viver “o aqui e agora”. Cf. D. HARVEY. *A Condição pós-moderna*. p. 202.

²⁶⁰ Cf. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. p.32.

²⁶¹ Cf. A. LEMOS. *Cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, 2002.

²⁶² Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1997, p. 499.

²⁶³ O progresso que vai contra o Criador e a criação volta-se contra próprio ser humano. Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 502; J. M. TERRENO, *Comunicación grupal libertadora*. Florida, Paulinas, 1986, pp. 34-51.

²⁶⁴ O fio condutor ao longo do nosso trabalho não é negar a importância destes avanços tecnológicos e científicos, mas evidenciar a importância de um processo ético para que tenham uma direção e limites fundamentais no amadurecimento pessoal e comunitário.

Hoje, existem milhares e milhares dessas micro-redes no mundo, chamadas também “comunidades virtuais”, abrangendo todos os aspectos da comunicação humana. A Igreja necessita participar das redes sociais²⁶⁵. A sua presença a partir como veremos de uma ética renovada é fundamental para que cada indivíduo possa se desenvolver e amadurecer para a consciência da construção do bem comum.

Ora, pensamento de McLuhan é muito importante em nossa reflexão: “os meios de comunicação não são nem bons nem maus. O seu valor está no modo como são utilizados”²⁶⁶. Ou seja, a consciência ética é essencial para que a mídia contribua no processo e crescimento antropológico simbólico, para que a comunicação se torne um dinamismo básico do ser humano.

No próximo capítulo iremos refletir a mídia e o seu paradoxo na construção de uma cultura humanizante de modo a evidenciar, ainda mais, que a nossa reflexão não se restringe aos meios de comunicação, mas a uma ética comunicacional.

Conclusão

Como se vê, as novas tecnologias da informação e da comunicação configuram um mundo-rede de fronteiras indefinidas. Os horizontes antes conhecidos na sociedade tradicional se dissolveram, se tornaram líquidos. Na qualidade de seres humanos de uma civilização “real-virtual” buscamos nos orientar e reorientar através da busca do sentido da vida. Os símbolos, a espiritualidade, a comunicação, a identidade e os valores são vitais para um crescimento e amadurecimento individual e comunitário.

Assim, vimos que a dimensão simbólica é fundamental na vida pessoal, social e da Igreja, pois trabalha com o imaginário, não apenas com a razão, mas com a visão integrada do ser humano com o transcendente. Na era da comunicação a realidade simbólica necessita ser resgatada e renovada para que a comunicação se torne comunhão, isto é, para que o ser humano possa melhor responder não só às questões fundamentais de sua existência, mas estar a serviço da continuidade do projeto de Deus. Toda essa realidade constitui uma missão árdua e longa, porém indispensável para o processo eclesial e social.

²⁶⁵ Este aspecto será aprofundado no capítulo IV. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 505.

²⁶⁶ M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. p. 25.

De fato, as técnicas, as ciências e as informações desvinculadas do transcendente e dos valores éticos constituem elementos profundamente ligados à ideologia econômica que reforçam o individualismo e a massificação. Mesmo a Igreja acaba promovendo uma “fé” desvinculada do compromisso com o conjunto da vida. Assim, os valores éticos nos meios de comunicação são essenciais para vencer o individualismo e egoísmo e estarem a serviço do desenvolvimento do bem comum.

Por conseguinte a ética gera a comunicação verdadeira, a liberdade, a justiça, enfim o desenvolvimento integral de cada pessoa, em vista do crescimento comunicacional e comunitário. Daí o fato de evidenciarmos o valor ético para a dimensão social, política, antropológica, filosófica, cultural, técnica e teológica.

Salientamos, do mesmo modo, que objetivo fundamental da comunicação é o crescimento individual e comunitário. Nesse espírito vivemos um momento especial e desafiante, onde temos a oportunidade de construir algo novo resgatando os valores tradicionais entrelaçados aos novos na valorização da identidade pessoal e coletiva. A ética fomenta uma comunicação interpessoal e antropologia. O caminho ético e cultural faz parte de um processo que deve ser construído de forma permanente e integrado porque não existem soluções mágicas e imediatas. Com a mudança antropológica e simbólica, ocorre também uma mudança cultural. Porque a cultura, ao mesmo tempo em que forma o ser humano, é produto dele.