

Panfletagem digital – espaço público, comunicação institucional e internet¹

Digital pamphleteering – public space, institutional communication and the Internet

José Aparecido de Oliveira²

Resumo

O presente artigo faz parte de uma pesquisa sobre os espaços de discussão criados, a partir da internet, entre os membros clérigos e leigos da Igreja Metodista, nos meses que antecederam o 18º Concílio Geral, realizado em 2006, conclave que resultou na saída da instituição dos organismos ecumênicos em que atua e que ajudou a fundar. O objetivo consistiu em avaliar as possibilidades e limitações da internet como emergente espaço público ampliado para as instituições. A análise teve como suporte os fundamentos da literatura nos aspectos da história dos meios de comunicação; comunicação política, espaço público e marketing político. O suporte histórico foram os fenômenos da Reforma Protestante e do Movimento Metodista, na Inglaterra do século XVIII. Os resultados permitem inferir que as novas tecnologias apresentam desafios para as instituições como o paradoxo democratização-fragmentação da autoridade.

Palavras-chave: Poder e visibilidade; Espaço público; Marketing político; Comunicação institucional; Democratização.

É consenso que as crescentes transformações sociais dos últimos anos ocorrem sob a influência dos novos paradigmas trazidos pelas novas tecnologias de comunicação. A crise das utopias e das alternativas, somada ao declínio da ideologia racionalista do progresso linear, deu à comunicação um lugar proeminente e a anuncia como parâmetro da evolução da humanidade (MATTELART, 1999, p. 186). Esse quadro exige grande esforço teórico para avaliar e repensar os impactos e alterações no cotidiano, sobretudo quando está em jogo o argumento – otimista – sobre o potencial democratizante das novas tecnologias de comunicação.

No campo das organizações e instituições, mesmo as mais tradicionais, esses efeitos são mais latentes. Exemplos foram as últimas campa-

1. Artigo recebido em março/2007 e aceito em maio/2007.

2. Jornalista e teólogo, mestrando em Ciências da Comunicação na Umesp (SP), Brasil. e-mail: aparece@gmail.com.

nhas eleitorais para a Presidência da República em 2006 e a campanha para o *referendum* sobre a comercialização de armas de fogo, realizado em outubro de 2005, que revelaram a importância do uso da internet como instrumento de mobilização e discussão. Novas ferramentas, como o correio eletrônico (e-mail), blogs individuais ou de redes sociais (Orkut e MySpace), se destacaram como suportes para “mediar” o intenso debate que marcou esses eventos.

Fenômeno semelhante na comunicação institucional pode ser observado antes, durante e depois da realização do 18º Concílio da Igreja Metodista no Brasil, realizado em julho de 2006, e que, dentre suas principais deliberações, optou pela retirada da Igreja de sua participação nos organismos ecumênicos de que fazia parte e ajudou a fundar. Uma intensa esfera de discussão foi possibilitada com a utilização dos suportes descritos anteriormente (e-mail, sites, blogs, Orkut), seguido de um enorme desafio para a instituição, inserida no dilema conservador entre manter sua história de participação e engajamento no movimento ecumênico, sem, contudo, oferecer elementos para acalorar ou contaminar as discussões.

Tais dificuldades não são novas na caminhada da Igreja Cristã. Circunstâncias e efeitos similares ocorreram durante a Reforma Protestante, que fartamente utilizou a publicação de literatura (panfletos), tanto no nascimento do Metodismo, que precisava afirmar suas posturas teológicas, como se defender dos ataques de seus adversários.

Talvez o novo nesse desafio seja a urgência de buscar compreender o fenômeno da comunicação que permeou o Concílio Geral da Igreja Metodista, suas implicações para a política de comunicação da Igreja com os públicos interno e externo, as transformações que afetam o exercício do poder e os espaços de discussão criados pelas novas tecnologias. Não seria exagerado afirmar que, de outra forma, correremos o risco de compreender o fenômeno apenas em parte, ou no todo, somente em um futuro em que novas interfaces de comunicação e informação já tenham superado os recentes suportes que ajudaram a afetar o curso da atual situação política da Igreja.

A prensa de Gutemberg e a reforma protestante

Um dos muitos pesquisadores do século XX a apontar a importância da mídia no mundo antigo, Harold Innis, considera que o papel e a impressão gráfica derrubaram o monopólio intelectual dos monges

da Idade Média. Um de seus conceitos principais é a idéia de que cada meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio do conhecimento (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 18). Mesmo com a intensa produção de manuscritos nos dois séculos anteriores à impressão gráfica (1450 d.C.),³ o uso de cartazes, discursos em praças e o largo uso da arte visual sacra, os escribas lamentaram a chegada da impressão gráfica. “Para os homens da Igreja, o problema básico era que os impressos permitiram aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos religiosos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades contavam.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 28)

Podendo utilizar a impressão gráfica como meio de difundir suas idéias, Lutero não foi silenciado como seu predecessor, João Huss. Seus panfletos, escritos em vernáculo, chegavam rapidamente a preço e linguagem acessíveis ao público. Quatro mil cópias do discurso “Aos nobres cristãos da nação germânica” foram vendidas em poucos dias após a publicação, em 1520 (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 85).

Os textos eram lidos muito mais em público do que em particular. Registros judiciais davam conta de prisões de indivíduos por criticarem o clero ao debaterem os textos de panfletos. 296 panfletos polêmicos apareceram na cidade de Strasburgo entre 1520 e 1529. Por volta de 1550, cerca de dez mil panfletos tinham sido impressos em alemão (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 86).

Do lado católico, o desafio estava em responder aos panfletos. A Igreja não respondia usando os mesmos meios de comunicação, pelo menos não na mesma escala ou para o grande público, tampouco produziam panfletos para defender a Igreja ou faziam suas próprias traduções da Bíblia, por considerar perigoso.

Isso demonstra um modelo de comunicação que pode ser chamado dilema conservador, comum a regimes autoritários – pelo menos nas sociedades em que há poucos letrados. No caso do séc. XVI, se a Igreja respondesse a Lutero, o povo podia ser levado a pensar que os hereges tinham razão. Por outro lado, se respondesse, podia-se encorajar a laicidade, a comparar os dois lados, pensar por si mesmo e escolher entre alternativas, em vez de fazer o que era dito. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 90)

3. Não há evidência ou marco zero sobre a data precisa da invenção da prensa gráfica, cuja data aproximada é 1450 na Europa, provavelmente por Johann Gutemberg de Mainz. Entretanto, o ensaísta francês Michel de Montaigne (1533-1592) advertiu que os chineses usufruíam os benefícios da impressão há mil anos (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 28).

Propaganda⁴ e censura, instituições opostas, foram estimuladas durante a Reforma. As táticas empregadas tornaram-se então objeto das autoridades seculares, que viram na nova mídia uma força poderosa para fins políticos. Os escritores de panfletos usavam estratégias autoconscientes de persuasão, tentavam atingir um vasto público e estimulavam a crítica à Igreja (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 90).

Controvérsias no movimento metodista – o papel dos impressos

A influência dos panfletos e demais impressos tornou-se ferramenta fundamental para a propaganda religiosa após a Reforma, sobretudo a propaganda política (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 47). As disputas teológicas e ataques pessoais marcaram fortemente o movimento metodista durante os primeiros anos do reavivamento, razão pela qual Wesley lançou mão constantemente da publicação de panfletos, tratados, extratos e, sobretudo do seu *journal* (HEITZENRATER, 1996, p. 128).

Seus críticos não estavam apenas entre teólogos e clérigos de outras denominações, mas eram também escritores, físicos, médicos e outros profissionais. O diferencial nas controvérsias que deixavam as correspondências de lado era a criação daquilo que podemos chamar de uma “esfera pública temporal”,⁵ quando os cidadãos são “convidados” a tomar partido em uma discussão. Como as controvérsias chegavam primeiro ao público e, depois dele, aos verdadeiros destinatários, as respostas também tomavam o mesmo caminho – defender o movimento metodista das acusações de seita separatista, papista, fanática, entusiasta, ou reafirmá-lo mediante questões teológicas mais amplas (HEITZENRATER, 1996, p. 130, 154, 155, 160).

É possível afirmar, sem incorrer em exagero, que a constante onda de ataques ao movimento metodista, mediante panfletos, caricaturas ou jornais dirigidos à opinião pública, tenha contribuído de

4. A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra “propaganda” adquiriu sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 107).

5. Burke e Briggs, relendo Habermas, distinguem dois tipos de esfera pública: o temporário e o permanente, ou o estrutural e o conjuntural. Segundo o autor, na Reforma Protestante e nas revoluções americana e francesa, as elites envolvidas no conflito apelaram para o povo, e a mídia impressa ajudou a elevar a consciência política. As crises criaram debates vivos, porém curtos, numa esfera pública temporária ou conjuntural (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 109).

forma decisiva tanto para seu amadurecimento teológico (por meio do conhecido esforço intelectual dos irmãos Wesley) quanto para o seu vertiginoso crescimento na Inglaterra do século XVIII.

Em 1746, os Wesley anunciaram uma coleção de *Tracts Published by the Rev. Mr. John and Charles Wesley* (Panfletos publicados pelo rev. sr. João e Carlos Wesley). Os quinze volumes consistiam de 63 títulos que eles já haviam publicado separadamente, agora unidos em grupo (biografia, trabalhos devocionais e controvérsias, hinos, jornal etc.) e encadernados juntos com uma nova página de rosto para cada volume. Esta foi, na verdade, a primeira edição das “Obras” dos Wesley. Além de serem uma oportunidade de defender o movimento de ataques, essas publicações wesleyanas representavam a extensão prática do ministério e da missão metodista. (HEITZENRATER, 1996, p. 156-157)

O público e o privado

Uma das discussões mais centrais na atualidade reside em saber o verdadeiro papel das novas mídias como agente de “democratização”. O temor de alguns críticos é que a internet mine todas as formas de “autoridade” e afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva. Outros, mais otimistas, vêem na internet uma oportunidade para a revitalização da democracia ao franquear novas formas de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas (CASTELLS, 2003). Negri e Hardt chegaram a vê-la como o “[...] principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunicam-se sem ponto central de controle... Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não-hierárquica e não-centralizada” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 320).

Antes de cair no engano dos “determinismos tecnológicos” ou no simplismo de formulações rápidas, cumpre rever, ainda que rapidamente, a evolução das noções de espaço e esfera pública.

A discussão entre *público* e *privado* no pensamento social e político ocidental remonta aos debates filosóficos da Grécia Clássica sobre a vida da *polis*, quando os cidadãos se reuniam para discutir questões de interesse comum e criar uma ordem social voltada para o bem comum. Mais especificamente em Atenas, onde o povo, reunido na ágora⁶

6. A ágora era a praça pública onde os cidadãos se reuniam para fazer o papel do Parlamento nos tempos modernos. Contudo, seu papel democrático foi muito criticado na modernidade: a democracia, como ato criador da vontade política, era privilégio de ínfima minoria social de homens livres, que excluía os escravos, os pobres, as mulheres e crianças, além de fazer ressalvas quanto aos comerciantes. Alguns asseveram que não houve na Grécia democracia verdadeira, mas aristocracia democrática,

para o exercício direto e imediato do poder político, transformava a praça pública “no grande recinto da nação” (BONAVIDES, 2001, p. 268). Homens livres, cuja base social escrava lhes permitia ocupar-se tão-somente dos negócios públicos, dedicavam-se diuturnamente a deliberações e juízo (RUBY, 1998, p. 28).

A distinção entre esses conceitos teve sua formulação inicial nos primeiros desenvolvimentos do direito romano, que separava a lei pública da lei privada e da concepção romana de *res publica* (THOMPSON, 1998, p. 110). Entretanto, tal distinção passou a ter novos significados a partir das transformações institucionais no último período medieval. Tão logo novas instituições ocupavam o lugar de antigas, os termos “público” e “privado” ganhavam novas formulações e sentidos.

Contra a monarquia absoluta, a modernidade desenvolveu uma esfera pública, na qual a opinião e o voto decidem as questões de interesse geral, que saem da competência do rei – agora convertido numa figura privada que se apossou indevidamente da dimensão pública – para dizerem respeito ao conjunto dos cidadãos. (RIBEIRO, 1994, p. 32)

Esse desenvolvimento das instituições serviu para delimitar dois sentidos básicos da dicotomia. O primeiro consistia no domínio do poder político institucionalizado, próprio de um estado soberano, e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais, inócuas do controle direto do poder político. A partir de meados do século XVI, “público” começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado dele derivada, enquanto “privado” se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela (THOMPSON, 1998, p. 110). Já o segundo sentido dessa dicotomia teria a ver com o compromisso com a visibilidade (ou publicidade) do poder presente nas assembleias da antiga democracia nas cidades-estado da Grécia Clássica (THOMPSON, 1998, p. 112-113).

Isso não ocorreu nos tradicionais estados monárquicos da Idade Média e no início da Europa moderna, em que os negócios do estado eram conduzidos nos círculos relativamente fechados da corte. Com o desenvolvimento do estado constitucional moderno, a invisibilidade do poder começou a ser limitada de alguma maneira, tornando mais visíveis os processos de tomada de decisão, mais públicos, embora essa larga tendência não tenha sido uniforme e completa (THOMPSON, 1998, p. 113).

o que é um paradoxo. Nitti aponta democracia minoritária (BONAVIDES, 2001, p. 268; RUBY, 1998, p. 28).

Em seu livro **Mudança estrutural da esfera pública**, Jürgen Habermas aborda a formação e as transformações do espaço público, desde o aparecimento da burguesia no século XVI. Para ele, a ascensão da burguesia, nova classe social próspera, mas excluída das decisões políticas, marca o início da esfera pública moderna (FERNANDES, 1999, p. 25). Com a evolução da esfera pública, nasce a opinião pública, entendida por Habermas como a mediação entre o Estado e a sociedade, visto que o primeiro precisa tornar suas decisões públicas e enfrentar a opinião dos cidadãos.

O espaço público pode ser considerado como uma forma histórica de mediação, ao mesmo tempo possibilitando e constringendo a visibilidade da política. Apesar das semelhanças formais com a ágora grega, há uma diferença: o espaço público é abstrato e deslocalizado, tendo limites extremamente flutuantes, o que não sucedia no espaço grego ou medieval, que era concreto e localizado (MIRANDA, 1995, p. 131). Habermas também aponta o declínio da esfera pública a partir do desenvolvimento da sociedade capitalista, que exige intervenção do Estado em favor da economia de mercado (FERNANDES, 1999, p. 28-29).

Pessimista, Richard Sennett aborda a noção entre público e privado relacionado à decadência da vida pública. Segundo ele, as sociedades ocidentais estariam em um comportamento intimista e voltado para a interioridade, o que gerou uma confusão entre a vida pública e a vida íntima. As pessoas trabalham os assuntos públicos mediante sentimentos pessoais (SENNETT, 1989, p. 26).

Esfera e opinião públicas

Com a emergência da mídia moderna, torna-se necessário um esforço imaginativo para trabalhar a noção de esfera pública em termos de um “espaço social gerado pela comunicação” (MAIA, 1998, p. 1). Genericamente, os jornais contribuíram para o surgimento da opinião pública, termo cunhado primeiramente por volta de 1750; em inglês em 1781; e em alemão em 1793. Esse desenvolvimento foi redefinido a partir do trabalho de Habermas no livro **Mudança estrutural da esfera pública**. A expressão “esfera pública” originou-se com base na tradução de uma palavra cunhada por Habermas: *Offentlichkeit* (publicidade, no sentido de tornar-se público) (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 80).

Para Habermas, a imprensa desempenhou papel importante na formação da esfera pública burguesa, partindo do equivalente helênico: os salões, os clubes e cafés de Paris seriam as assembléias e mercados da Grécia Antiga. Nesta, a esfera pública se constituía, sobretudo, do discurso, da avaliação de diferentes argumentos, opiniões e pontos de vista, num intercâmbio dialógico de palavras faladas em locais públicos e comuns (THOMPSON, 1998, p. 119).

Visão diferente apresenta boa parte dos pesquisadores dos meios de comunicação de massa na América Latina. Para eles, o imperativo do espetáculo dos *medias* teria levado ao sacrifício dos debates substantivos e à obliteração das possibilidades discursivas da esfera pública, substituindo o público pelo publicitário (RIBEIRO *apud* COSTA, 1997, p. 120).

Nessa linha de pensamento, os pesquisadores argumentam que os meios de comunicação de massa passaram a desempenhar, nas sociedades de massa, papel relevante como sujeito ativo da arena política. É o papel de ator, de pleiteante, de interveniente, controlando as nascentes da informação e o processo de sua difusão, e controlando, portanto, a formação da opinião pública (AMARAL, 2000, p. 149). Grande parte dos estudos sobre o papel que os meios de comunicação de massa exercem na constituição e na dinâmica da esfera pública tende a denunciar a degradação, crise, ou mesmo, a extinção do espaço público contemporâneo (MAIA, 1998, p. 2). O papel do cidadão estaria sendo ocupado, atualmente, pelo consumidor, capaz de instituir e pleitear seus direitos, organizar-se, protestar e fazer valer seus interesses (COSTA, 1997, p. 123).

Essa noção pessimista não enxerga a ampliação do espaço público através das novas tecnologias, mediante um deslocamento da presença pública para uma presença virtual, bem como as novas formas de publicidade criadas pela mídia (THOMPSON, 1998, p. 121). Dizer que o público é mero destinatário do conteúdo dos meios significa esquecer que este também emite suas aspirações mediante seus representantes na sociedade civil em encontros coletivos como assembléias, eventos organizados e apresentações, compreendidas em metáforas como fóruns, palcos, arenas, são esferas públicas que ainda se conectam com um público presente.

A mídia e os processos midiáticos recebem, no recente quadro habermasiano, um novo status e uma nova função na constituição e na dinâmica da esfera pública. Não se pode obviamente negligenciar o virtual

monopólio da mídia de “publicizar”. Também não se pode subestimar a capacidade dos veículos de comunicação de forjar nossa percepção da realidade e nem desprezar o fato de que os mídia constituem um campo privilegiado para mobilizar o poder de compra e influenciar as decisões de consumidores, de eleitores e clientes. No entanto, o novo quadro teórico habermasiano permite resistir à tradicional tendência de perceber os meios de comunicação *meramente* a serviço das forças da racionalização social, como porta-vozes *a priori* de interesses de poderosos ou como instrumentos de vassalagem das áreas privadas da vida social. (MAIA, 1998, p. 5)

Campanha digital na internet – democratização, reflexividade ou manipulação

A noção de um espaço público ampliado, não restrito ao caráter dialógico e espacial, possibilitado pelas novas tecnologias de comunicação, impõe desafios de uma nova análise sobre o alcance e pertinência da internet como meio de democratização, uma vez que o fenômeno da publicidade se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia (THOMPSON, 1998, p. 119).

Além dessa ampliação, é necessário também observar que o espaço público midiático contribui para o aprofundamento da reflexividade. Isso pressupõe que os processos da comunicação institucionalizada não levaram a uma irremediável degradação ou extinção do espaço público, mas à promoção de um novo espaço público, interligando discursos, radicalizando o confronto entre os divergentes princípios de integração social e aprofundando a reflexividade da vida social em geral (MAIA, 1998, p. 6).

Conceitualmente, essa relativização encontra um ponto de partida no conceito de Avritzer (2000) sobre “públicos reflexivos”.⁷ Para esse autor, é possível estabelecer uma relação frutífera entre a concepção habermasiana de esfera pública dialógica e as concepções reunidas sob o rótulo de escola da reflexividade.

Entretanto, essa relativização não deve eliminar ou obscurecer o efetivo poder da mídia, que é uma das forças mais importantes no

7. “Tal concepção constituiria uma tentativa de associar aquilo que permaneceu separado ao nível da teoria social, a saber, a dimensão interativa com a dimensão reflexiva. Os públicos reflexivos constituem uma tentativa de fundir em uma única concepção as dimensões cultural e política do conceito de esfera pública, de tal modo que as dimensões interativas e reflexivas sejam parte do mesmo conceito. [...]b O conceito de públicos reflexivos reconhece o papel desempenhado pela experiência mediada nas formas de interação e de quase-interação existentes nas sociedades contemporâneas.” (AVRITZER, 2000, p. 77-78)

processo de construção ou desconstrução dessa hegemonia, especialmente em países com baixos índices de escolarização formal e de participação política da população. O que essa relativização nos faz compreender – no plano teórico – é a extrema complexidade do processo de formação de sentidos na atualidade mediatizada e reflexiva. Complexidade dual que exige dos que pensam e agem na busca da democratização da vida social um esforço ainda maior.

A internet e o concílio geral da Igreja Metodista

Todavia, a noção de que a internet é um espaço público ampliado esconde também seus riscos. Sem qualquer meio de oferecer regulação ou restrições, a internet apresenta-se como um grande perigo para as instituições que tenham limitações e dificuldades em comunicar com seus públicos, internos e externos. Pois o espaço público exige um esforço de educação, de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação para funcionar de forma responsável e não se tornar monopólio de indivíduos ou grupos (SORJ, 2006, p. 1).

Isto pôde ser comprovado com as recentes operações de marketing político, realizadas no âmbito das eleições presidenciais de 2006, que evidenciaram uma forte campanha digital. Conforme a pesquisa de Bernardo Sorj, da UFRJ, mais de 600 mil comunidades anti-Lula predominavam no Orkut, espaço eletrônico de jovens de classe média. Já as comunidades pró-Lula/anti-Alckmin passavam pouco dos 100 mil, o que evidencia uma “desintermediação” com a gigantesca e rica conversação entre milhões de indivíduos (PEREIRA, 2006).

Fenômeno semelhante ocorreu durante o referendun sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil. Além das estratégias da campanha do NÃO, houve um intenso trabalho de propaganda não-oficial (forma moderna de propagar rumores) de pessoas que fizeram uso do marketing viral⁸ ao enviar *spams* (e-mails não-solicitados) com informações alarmistas, dados distorcidos, ilustrados com imagens retiradas dos campos de concentração nazistas, e textos que correlacionavam desarme com os mais diferentes massacres e genocídios (SORJ, 2006, p. 5-13). Uma vez que boa parte da população chegou ao referendun sem posições definidas, pesquisas evidenciaram que

8. Técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, mediante serviços livres de e-mail para adicionar publicidade às mensagens enviadas. A conotação viral não é pejorativa, pois refere-se aos processos similares a uma epidemia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral)

muitos dos argumentos utilizados para justificar o voto do NÃO provinham do material que circulou na rede e não da campanha oficial (CUNHA *apud* SORJ, p. 8).

A partir da utilização da internet nas campanhas eleitorais para a Presidência de 2006 e no referendun sobre o comércio de armas em 2005, amparados pelos aspectos panfletários da Reforma e das controvérsias no movimento metodista, podemos inferir sobre o processo decisório que levou a Igreja Metodista a se desligar dos movimentos ecumênicos no 18º Concílio Geral.

Seguindo uma tendência constante no referendun e na campanha eleitoral, uma intensa onda de informações circulou pelos canais da internet antes, durante e depois do Concílio Geral da Igreja Metodista, realizado em julho de 2006. Por volta de um ano e meio antes do conclave, diversos e-mails circulavam entre clérigos e leigos metodistas, condenando sua participação nos principais organismos ecumênicos (Conselho Nacional de Igrejas Cristãs, CESE, KLAI, Conselho Mundial de Igrejas etc.).

O conteúdo dos e-mails se baseava em cartas, sermões e documentos isolados de João Wesley (fundador do metodismo), que refletiam suas controvérsias com o catolicismo no século XVIII. Não havia referências a outros documentos de cunho tolerante de Wesley, tampouco dos atuais documentos oficiais da Igreja (Pastoral do Ecumenismo), bem como ao posicionamento dos bispos ou de representantes ligados à Faculdade de Teologia e engajados na causa ecumênica. Além da crítica à atuação ecumênica do metodismo brasileiro, havia também declarações contra a Faculdade de Teologia e ao Colégio Episcopal, instância máxima de poder e carisma na vida da Igreja.

Paralelamente aos e-mails, o site www.metodismo.cjb.net divulgava notícias da Igreja, bem como declarações de clérigos e leigos que partilhavam de posturas antiecumênicas. Esse site esteve no ar até alguns meses após o concílio. Algumas comunidades metodistas no Orkut intensificavam o debate, que saltou da esfera ecumênica para a eleição dos integrantes do Colégio Episcopal. Em algumas igrejas locais, a discussão ganhou espaço nos sites e também nos boletins dominicais.

Enquanto as novas tecnologias de comunicação mediavam uma intensa propaganda e discussão antiecumênica entre leigos e clérigos, por parte da Igreja Metodista houve apenas cautela. Não houve

resposta aos desafios com o uso dos mesmos meios de comunicação (e-mails, sites, Orkut, mensagens), ou mesmo declarações oficiais, seja em direção aos emissores das mensagens ou em direção à comunidade metodista como um todo. As manifestações em defesa do ecumenismo só começaram após o conclave, mediante a publicação de um blog (<http://metodistaecumenico.blogspot.com>), que passou a reproduzir declarações de metodistas e não-metodistas – por iniciativa própria – lamentando o impacto da decisão conciliar.

A ausência de resposta se traduz no fenômeno do *dilema conservador*, como ocorreu com a Igreja Católica durante a propaganda dos panfletos produzidos por Lutero (conforme vimos anteriormente). É normal que a resposta institucional demore, não ocorra ou venha de forma a não sanar o problema em sua plenitude, uma vez que a resposta correta à mensagem pode, portanto, ser a resposta errada em termos de meio (BRIGGS; BURKE, p. 90). No caso do movimento wesleyano no século XVIII foi diferente: Wesley não só respondia aos ataques como boa parte de sua teologia nasceu desses confrontos, como vimos antes.

Tais fenômenos, mediados pelo potencial de mobilização e discussão criado pela internet, apresentam severas conseqüências e desafios para a comunicação das instituições. A primeira delas é a fragmentação da autoridade – semelhante ao que ocorreu durante as restrições impostas aos jornais franceses durante o iluminismo (BRIGGS; BURKE, 2004), e como argumenta Rosental Calmon Alves, professor da Universidade de Austin, Texas, para quem a revolução digital tem como impacto mais importante a transferência de poder dos meios de comunicação de massa para os indivíduos (PEREIRA, 2006).

A recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade. Michel de Certeau insiste na capacidade dos usuários em desviar, contornar a racionalidade dos dispositivos estabelecidos pela ordem estatal e comercial. Contrário a Foucault, sobre as “redes da tecnologia observadora e disciplinar”, de Certeau pensava ser fundamental explorar as redes da antidisdisciplina. Mediante os múltiplos processos de consumo, de Certeau afirma que o poder não mais existe. (MATTELART, 1999, p. 155)

Outro desafio, conforme Bernardo Sorj, é fazer com que a internet funcione realmente como espaço público, o que seria possível com uma regulação mínima da rede e sistemas de certificação para identificar os emissores no futuro. O que equivale, no campo institucional, a

responsabilidades por parte dos emissores de mensagens. Ele também acrescenta outro desafio às instituições e ONGs – rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que sigam além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de idéias e cidadãos capazes de analisar criticamente as várias intenções (SORJ, 2006, p. 17).

Além dessas considerações, é sumamente importante que as instituições acompanhem de perto a evolução e aperfeiçoamento das novas tecnologias de comunicação, uma vez que cada novo meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio de conhecimento (INNIS *apud* BRIGGS; BURKE, 2004, p. 18). E esse desafio parece ser crucial, ao menos para as igrejas de tradição histórica, que ainda vêm com ressalvas a apropriação das novas tecnologias de comunicação desde os tempos da invenção do rádio e da televisão.

Além das novas posturas de comunicação e da apropriação dos novos “espaços públicos” criados pela internet, é preponderante que as instituições mantenham ativos uma agenda e um projeto que discutam, reflitam e promovam, interna e externamente, os contornos de sua identidade, vida e missão. Sem o fortalecimento institucional e a promoção de espaços de discussão democráticos e solidamente alicerçados, em todas as suas esferas e instâncias, toda e qualquer prática da Igreja sofrerá com críticas e questionamentos, trazidos pelas novas formas de rumor (*spams*, e-mails, blogs, sites etc.). Para fazer frente aos perigos da “democratização” desregulamentada trazida pela internet, será necessário o fortalecimento do espaço público nas instituições, criando canais sólidos, transparentes e competentes de diálogo e reflexão, bem como facultando a liberdade ao exercício público da palavra e da ação (ARENDT, 1972, p. 191-192).

A era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais. Isto nos obriga a pensar de forma diferente a questão da liberdade e da democracia. A liberdade política não pode se resumir no direito de exercer a própria vontade. Ela reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade. (MATELART, 1999, p. 187)

Em tempos de antagonismos (e também agonias) de caráter político, deve-se evitar lançar um olhar sobre esses desafios meramente pela perspectiva ideológica, já que os desafios recaem sobre todas as instituições em função da desregulamentação no intercâmbio de informações mediado pelas novas tecnologias de informação. Basta lembrar que o mesmo suporte que permitiu a Lutero diminuir o monopólio

intelectual (e político) da Igreja Católica foi amplamente utilizado pelos opositores de Wesley e do Metodismo. No caso da revolução digital no cenário do marketing político, trazida pela internet, esta ainda encontra-se apenas no começo.

Abstract

This article is part of a research work on the discussion spaces created by the Internet for the clergy and lay members of the Methodist Church, in the months preceding the 18th General Council, carried out in 2006, and resulting in the institution's withdrawing from the ecumenical organisms where it worked and which it help founding. The research aimed at evaluating the possibilities and limitations of the Internet as an emerging public space opened to institutions. The analysis was based on the literature concerning the history of communication media; political communication, public space and political marketing. The historical background focused on the phenomena of Protestant Reform and the Methodist Movement in 18th-century England. Results indicate that the new technologies pose challenges to institutions, such as the paradox democratization-fragmentation of authority.

Key words: Power and visibility; Public space; Political marketing; Institutional communication; Democratization.

Referências

- AMARAL, Roberto. Controle das eleições e informação: o papel dos meios de comunicação de massa. **Revista Comunicação e Política**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 128-58, 2000.
- ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- AVRITZER, Leonardo; DOMINGUES, José Maurício. **Teoria social e modernidade no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2001.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, Sérgio. Do simulacro ao discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil. **Revista Comunicação e Política**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 117-36, 1997.
- FERNANDES, Adélia Barroso. **O papel reflexivo da mídia na construção da cidadania: o caso do Movimento Antimanicomial – 1987 a 1997**. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HEITZENRATER, Richard P. **Wesley e o povo chamado metodista**. São Bernardo do Campo: Editeo, 1996.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 131-56, 1998.

MATTELART, Armand e Michèlle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MENEGUELLO, Rachel. Partidos e tendências de comportamento. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90**: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 151-172.

MIRANDA, José A. Bragança. Espaço público, política e mediação. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n.21-22, 1995, p. 129-148.

OLIVEIRA, José Aparecido de. **Mídia e visibilidade**: o cenário político das eleições presidenciais de 2002. 2002. Monografia (Conclusão de Curso, Bacharel em Comunicação Social) – Fundação Cultural de Belo Horizonte.

PEREIRA, Merval. Campanha digital. **O Globo**, Rio de Janeiro. 5 nov. 2006. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=317596>>. Acesso em: 20 nov. 2006.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90**: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 31-40.

RUBY, Christian. **Introdução à filosofia política**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**: tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político**: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista. 2006. Disponível em: <<http://www.bernardosorj.com>>. Acesso em: 5 dez. 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.

Sites

<http://metodistaecumenico.blogspot.com>

http://wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

<http://wikipedia.org/wiki/SPAM>