

Iconicidade, midiatização e religiões: dos iconoclastos cristãos ao caso espírita¹

João DAMASIO²

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Este artigo parte do problema filosófico da iconicidade, compreendido através da noção de economia (oikonomia), para relacionar seu desenvolvimento teórico nos iconoclastos cristãos aos desafios contemporâneos colocados pela midiatização das religiões. Identificam-se três diferentes contextos: a discussão patrística de origem, com base em Mondzain (2013); o iconoclasto protestante e seu fim no pentecostalismo midiático, conforme Klein (2002; 2007); e o iconoclasto herdado por uma religião recente como o espiritismo e seu contraponto no caso dos museus espíritas, com base em Damasio (2022). Conclui-se que a circulação das imagens midiatizadas desafia as religiões à elaboração de uma economia do ícone que transcenda a discussão da iconoclastia.

PALAVRAS-CHAVE: iconicidade; iconoclasto; espiritismo; museus espíritas; midiatização.

Introdução

Por mais que sejam tomadas como um tipo de objeto midiático específico – os da comunicação visual –, as imagens são mais do que formas particulares de expressão, pois é por meio delas, em suas materialidades e imaterialidades, que observamos as culturas em primeira instância. Conforme Durand (2002), a imagem é simbólica.

O simbólico é justamente este conceito que ora pende para nossa capacidade de abstração (como na arbitrariedade do signo peirceano que convencionou símbolos), ora evoca a experiência motivada do sentido por meio da epifania (como na teoria do imaginário de Gilbert Durand) e ora provoca as elaborações entre o indivíduo e a cultura (como, em geral, na psicanálise lacaniana).

Se a imagem é simbólica, o que ela agencia em determinado contexto é sintomático da cultura onde são percebidos ícones, sonhos, figuras, estereótipos, suportes,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor substituto no curso de Jornalismo da UFU. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos) e mestre em Comunicação (UFG), e-mail: joaodamasio16@gmail.com.

fabulações, alegorias, aparições, lendas, mitos, ilustrações, arquétipos, dentre outros conjuntos de imagens que poderiam ser mencionados. Seja como elemento arbitrário do signo, epifania de um mistério ou associação na produção de sentido, a imagem nos remete sempre a um fenômeno relacional que envolve a crença.

Não é por acaso que a “doutrina do ícone”, configurando os termos opostos da iconofilia e do iconoclasmo, vigente até os dias atuais, se desenvolveu em seio propriamente religioso – a saber nos conflitos político-religiosos do Império Bizantino (MONDZAIN, 2013).

Neste artigo, recuperamos a ideia de que o problema filosófico da iconicidade, compreendido através da noção de economia (*oikonomia*), foi desenvolvido pelos padres da igreja nos períodos históricos dos iconoclastos cristãos, e propomos que ele se relaciona a desafios contemporâneos colocados pela midiatização das religiões, sobretudo devido aos novos processos de circulação das imagens.

Empiricamente, identificaremos três diferentes contextos: a discussão patrística de origem, com base em Mondzain (2013); o iconoclasmo protestante e seu fim no pentecostalismo midiático, conforme Klein (2002; 2007); e o iconoclasmo herdado por uma religião recente como o espiritismo e seu contraponto no caso dos museus espíritas, com base em Damasio (2022)³. Guardadas as proporções de contextos tão diversos, o objetivo deste trabalho é ressaltar que a elaboração de uma iconicidade atravessa os tempos e as religiosidades e se impõe na midiatização, quando as imagens circulam como que exigindo que se pense sobre elas.

Iconicidade: um problema comunicacional nas religiões, da patrística à midiatização

Mondzain (2013, p. 229) propõe que a iconicidade é uma “economia” – no sentido de uma “relação” – que teve encaminhamentos exemplares na patrística (séculos VIII e IX) nas posições dos iconófilos (adoradores de imagens) e dos iconoclastas (destruidores de imagens), querela da qual afirma sermos todos herdeiros na contemporaneidade. Essa herança se evidencia, por exemplo, na generalidade com que determinadas ideias atuais de “construção” ou “cancelamento” da imagem de pessoas, marcas, instituições ou ideologias continuam aplicáveis em todos os contextos sociais, inclusive nas religiões.

³ O presente texto foi extraído e adaptado da tese de doutorado do autor, acrescido de novas reflexões pós-defesa.

Trata-se, então, de voltarmos às raízes de questões que nos parecem tão contemporâneas. O Império Bizantino abrigou o que ficou conhecido como a “crise iconoclasta”. Dos embates entre o “poder divino” da igreja e o “poder temporal” dos imperadores, sobressaiu para os tempos atuais uma longa história em que se pode reconhecer e adjetivar atos de quebra ou rejeição de imagens como “iconoclastos” (MONDZAIN, 2013). Desde então, até os tempos de uma sociedade em midiatização, as imagens passaram a se fixar como objetos de embates de sentidos, redundando na permanência e nas tentativas de ruptura de símbolos (ROSA, 2014).

Como seio no qual surge essa discussão social, para além das implicações teológicas, as religiões são elementos centrais para compreensão do imaginário contemporâneo. Mondzain (2013, p. 112) remonta à discussão patrística para recolocar o conceito de “imagem” no pensamento simbólico: “O modelo da relação consubstancial faz da imagem, para sempre, uma figura do sentido, e não um signo referencial isolado da significação. É isso que os Padres da Igreja chamam de símbolo”.

A tese defendida por Mondzain (2013, p. 32) objetiva transferir a questão da imagem do âmbito da teologia para o que ela chama de “economia”. Na argumentação iconófila (os “amigos da imagem”), o termo refere “a gestão das relações entre o sagrado e o profano, o visível e o invisível, a gestão da verdade intangível no cerne de uma realidade inconstante e relativa, das relações entre o visível e o legível, bem como entre o rigor da lei e a adaptabilidade da regra”. Oikonomia:

Operador conceitual que alicerça uma ciência do contexto, da oportunidade e da arte: numa palavra, a adaptação da lei à sua manifestação ou a sua aplicação na realidade viva. Longe de ratificar a disjunção entre a verdade e a realidade, a economia torna-se o operador da reconciliação funcional delas (MONDZAIN, 2013, p. 35).

A economia, portanto, é a relação que se dá entre termos, o ícone como símbolo e o ícone como signo, ou seja, duas facetas que se opõem centralmente na atual filosofia da imagem. Entre as imagens de culto e a ortodoxia que profana a imagem, “a doutrina icônica traz uma resposta por meio da economia relacional (...), com espantosa modernidade” (MONDZAIN, 2013, p. 103).

O ícone, por efeito de sua doutrina, procurou não cair na categoria da representação nem na da ficção ou da ilusão. Pertence tão pouco ao reino do animado quanto ao do inanimado. É essa a estranha situação

que leva a se formular pela primeira vez o que vem a ser um quadro. Dizer que o ícone quis ser quadro, e não ídolo ou representação, é dizer que ele instaura um olhar, não um objeto (MONDZAIN, 2013, p. 104).

É central compreender que imagem, em Mondzain (2013) e também neste texto, não é uma coisa que representa outra coisa. Isto é, não estamos nos perguntando sobre o que está sendo representado pelas imagens nas religiões. Quando falamos em ícone, o foco está na administração do que pode ou não ser visto, aquilo que configura o olhar e, portanto, a circulação das imagens, determinando, inclusive, se e o que elas irão representar ou fazer vivenciar.

A questão é que não há circulação sem as marcas nas discursividades e representações. Mas também o ícone não se resume ao objeto que circula, pois ele é o que “instaura um olhar”. Por isso, é interessante pensar, com Mondzain (2013, p. 109), a partir desse “pensamento relacional, aplicado à imagem e ao discurso”.

O pensamento relacional, aplicado à imagem e ao discurso, permite evitar a discursividade puramente nominalista, enunciando a existência de um tipo de relação de intimidade específica entre o discurso, a imagem e o objeto divino de ambos. A doutrina da imagem e do ícone é econômica, uma vez que administra as possibilidades de acesso à manifestação do divino e à sua intelecção relativa. Ela exhibe uma eficácia que permite ultrapassar a interpretação da economia como simples exercício formal de retórica (MONDZAIN, 2013, p. 109).

Mondzain (2013, p. 32) recupera semanticamente o termo economia como um termo articulador, também traduzido dos termos “dispensatio” e “dispositio”, com uma significação que poderemos, em outra ocasião, aproximar das ideias de “dispositivo” (FOUCAULT, 1994) e de “dispositivo interacional” (BRAGA, 2017), por seu “sentido distributivo, orgânico e funcional”.

Mondzain (2013, p. 72) também explica que o dispositivo ou a economia “é uma manifestação na história, porém não é limitada pela história. Ultrapassa qualquer circunstância estritamente histórica para revelar o sentido da própria história”.

Para pensar esse “dispositivo imaginal e icônico”, ela sugere “interrogar as operações imaginantes na sua relação com o que constitui o sujeito falante e sociável” (MONDZAIN, 2015, p. 40). Na história do pensamento dos chamados Padres da Igreja, em especial em Nicéforo, Mondzain (2013) viu uma postura exemplar ao pensar a imagem junto à mudança do mundo.

Quando o mundo se altera, deve levar consigo o pensamento, o qual deve segui-lo e lhe dar sua inteligibilidade viva. Ele deve reformular tanto o enigma quanto o sentido. Nicéforo interessou-me porque, tendo-se descoberto na mesma situação, lançou-se intempestivamente num combate com seu pensamento (MONDZAIN, 2013, p. 286).

A midiaticização certamente oferta uma oportunidade para repensarmos a imagem na contemporaneidade. Se reconhecemos mudanças no mundo devido, sobretudo, a importantes transformações nos processos midiáticos, a imagem também não é mais a mesma, pois não são operadas da mesma maneira. As “operações imaginantes” são outras.

Assim, a imagem passa a fazer parte de uma fabulação operada em dispositivos que se elaboram em circulação na midiaticização. Na perspectiva semioantropológica de Verón (2014, p. 14) sobre a teoria da midiaticização, considera-se que há uma “exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais”. O autor não considerou a perspectiva do imaginário, mas valorizou essa instância em sua concepção dos fenômenos midiáticos.

Além disso, Verón (2014, p. 16) chamou a atenção para o fato de que, entre produção e reconhecimento, há uma esfera invisível no processo comunicacional, que é a circulação, “uma brecha entre produção e reconhecimento”, segundo ele. A hipótese teórica com a qual trabalhamos (DAMASIO, 2022) é a de que a circulação, não se resumindo nem à produção do visível, nem às gramáticas subjetivas da recepção, corresponde em alguma medida ao que se passa no “trajeto antropológico do imaginário” em Durand (2002).

Isso não significa que circulação de sentidos (VERÓN, 2014) e o trajeto do sentido (DURAND, 2002) sejam a mesma coisa, pois são noções que partem de pressupostos diferentes. Contudo, ao nosso ver, o trajeto antropológico do sentido, entre pulsões psicológicas e coerções sociais, se manifesta mais propriamente na circulação de sentidos do que nas instâncias particulares das produções midiáticas ou dos receptores propriamente ditos. Esta é uma via pouco explorada quando se fala de imaginário, pois muitos estudos privilegiam ora as “obras”, ora as percepções. Mas é na “brecha” entre elas que o imaginário deixa suas marcas.

É importante ressaltar também que não se trata de subsumir o imaginário ao que está em circulação, mas de vinculá-lo ao que faz circular. Podemos recuperar duas noções da teorização em midiaticização a esse respeito: o sistema de circulação e as imagens-

totens. A primeira noção vem da proposta heurística de Braga (2017, p. 53), quando diz que “a rigor, não é ‘o produto’ que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta”.

A segunda noção foi formulada na tese de Rosa (2012, p. 15), atentando para o processo de simbolização ou “totemização”, um processo que compreende “as incidências dos processos de mediação na configuração de imagens socialmente reafirmadas como referência dos acontecimentos”. O que queremos destacar ao relacionar essas duas noções é que essa compreensão sobre a circulação não reifica a imagem, mas “torna a mediação crucial também para a formação do imaginário” (ROSA, 2012, p. 14).

Rosa (2012) defendeu que há um processo de fixação simbólica na mediação, baseado não apenas no vínculo das representações sociais com o imaginário antropológico, mas também na preponderância de determinadas imagens técnicas que, por serem mediadas, têm a potência de se tornarem “imagens símbolo” ou “imagens-totens”.

Toda representação já traz em si uma determinada estrutura que se liga a imaginários construídos socialmente. Assim, mesmo inconscientes, há estruturas de base que são inerentes ao desenvolvimento do homem, cite-se aí, como exemplo, os mitos, os arquétipos. No entanto, há fotografias, vídeos, imagens técnicas que são mediadas e que se tornam preponderantes perante outras imagens que também estão acessíveis aos olhos. Isto ocorre não apenas por tais imagens estarem sendo publicizadas com frequência, mas porque envolvem estruturas mais profundas do social que considero, aqui, como totem (ROSA, 2012, p. 331).

Note-se que o foco da discussão sobre as imagens mediadas, na perspectiva de Rosa (2012; 2019), adotada aqui, não está no caráter cada vez mais abstrato das imagens técnicas em contraposição à experiência motivada das imagens simbólicas. Uma imagem mediada não é simplesmente a imagem inscrita no suporte técnico visual mais recente, mas sim uma imagem que se inscreve em circulação, ganhando vida em diversos circuitos, por meio de diversos processos midiáticos.

É por isso que a perspectiva da circulação pode servir à análise das imagens mediadas. Pode-se dizer que o modo como podemos acessar as imagens simbólicas (mitos, arquétipos, representações ou estereótipos) é o mesmo pelo qual podemos acessar

a instância da circulação de sentidos: por meio de suas marcas, gramáticas, operações e lógicas.

A diferença colocada pela midiatização no contexto de produção de sentidos através das imagens pode ser pensada como uma “tripla condição” (ROSA, 2019):

Se a midiatização implica o afetamento social por lógicas midiáticas, é possível dizer que as imagens midiatizadas apresentam uma tripla condição: a) afetam o coletivo, mobilizando a produção de sentido e a consolidação ou não de imaginários sociais; b) emergem de uma disputa pela atribuição de valor ao visível; e c) implicam o desenvolvimento de domínios técnicos e apropriações não antes necessários, mas que no espaço da midiatização se consolidam pelas condições de acesso aos aparatos. É neste cenário que nos deparamos com novos modos de pensar, ver, produzir e compartilhar imagens (ROSA, 2019, p. 156).

É interessante percebermos que essa compreensão sobre as imagens midiatizadas é coerente com a ideia de produção de sentidos na perspectiva da iconicidade. Rosa (2019) articula o sentido à ideia de imaginários sociais, que necessariamente passa por uma disputa de atribuição de valor ao visível e, atualmente, implica apropriações técnicas ampliadas.

Notaremos que é apenas com os avanços da midiatização que determinadas práticas de imagem se inscreveram em contextos de herança iconoclasta. É o caso da “conversão do próprio culto evangélico em imagem midiática”, estudado por Klein (2002; 2007), em contraposição à herança da Reforma Protestante. É também o caso de quando coletivos espíritas passaram a disputar o visível a partir de práticas museais, conforme estudei em minha tese de doutorado (DAMASIO, 2022).

Novas iconicidades, o mesmo dilema da iconoclastia

Como vimos, a iconicidade elaborada pelos padres da Igreja foi frutífera a ponto de inaugurar os termos em que pensamos as imagens passando pelos períodos medievais e modernos até os dias atuais. São, segundo Mondzain (2013), “as fontes bizantinas do imaginário contemporâneo”.

O movimento epistemológico da autora foi justamente absorver a iconicidade da discussão das religiões para levá-la como paradigma ao nível do debate econômico e administrativo da cultura em geral. Neste texto, compreendo que uma forma de fazer isso

pode ser retornando mais uma vez a pergunta pela iconicidade ao âmbito das religiões, tendo em vista o cenário plural contemporâneo. Acredito que trata-se de um campo de pesquisas em aberto. Diversos estudos abordam as imagens religiões diante do contexto de midiatização, mas quantos se direciona ao problema da iconicidade?⁴

É neste sentido que, neste texto, alinham-se brevemente dois estudos, que perguntam por iconicidades em religiões contemporâneas, de denominações diferentes, com soluções distintas, ainda que carregando o mesmo dilema da iconoclastia e, portanto, mantendo a herança da doutrina do ícone. Primeiro, os estudos de Klein (2007). Depois, os nossos, que constam em Damasio (2022)⁵.

Klein (2002; 2007) propõe que há um problema a se pensar entre as imagens do culto e as imagens da mídia. O autor recupera especialmente a herança iconoclasta da Reforma Protestante no século XVI com a desaprovação zuingliana e calvinista sobre o uso de ícones para contrapor à situação atual dos cultos evangélicos, que ele descreve:

Mesmo diante do interdito bíblico de construir figuras, o próprio culto é arrastado para uma perspectiva midiática. Toda a celebração se organiza conforme critérios televisivos, mesmo que nada seja levado ao ar. Templo transforma-se em auditório, o púlpito, que antes escondia o pastor para revelar somente a palavra, desaparece. No seu lugar, um palco, a revelar não a palavra, mas um corpo, que ganha uma luminosidade quase sagrada, com a ajuda dos spots de luz. O Espetáculo transforma a experiência do culto em experiência da imagem (KLEIN, 2002, p. 12).

O autor observou diferentes denominações, a saber, a Igreja Renascer em Cristo, a Igreja Internacional da Graça de Deus, a Igreja Deus é Amor e o Santuário do Terço Bizantino do padre Marcelo Rossi. Como se vê, ele selecionou grupos que se destacaram quanto ao trabalho midiático, em contraposição aos posicionamentos clássicos de iconoclastia em matrizes protestantes e católicas. Além disso, distinguindo estas experiências, o autor também destacou e diferenciou suas iconicidades:

Devemos diferenciar o caráter visual dos cultos da Igreja Renascer em Cristo da abundante visualidade das missas Católica e Ortodoxa

⁴ Um estudo de estado da arte, ainda não realizado, poderia apontar as perspectivas com que a imagem é pensada em estudos na interface entre mídias e religiões. Com base no que estamos discutindo neste texto, um palpite é que nos perguntamos mais pelo aspecto representacional do que pela iconicidade.

⁵ A associação entre esses estudos foi sugerida pelo próprio professor Alberto Klein em minha banca de defesa de doutorado, a quem agradeço pela interlocução.

tradicionais, de onde toda a liturgia nasce não somente dos atos de culto, verdadeiras encenações, mas também das pinturas em parede, dos vitrais e esculturas que compõem todo espaço religioso. Na IRC, o culto é em sua essência ‘televisivo’ (KLEIN, 2007, p. 181).

Nos casos das igrejas supracitadas, e no cenário estudado por Klein (2007), a iconicidade esteve vinculada sobretudo à transformação dos cultos a partir do momento em que seus templos tornaram-se também estúdios de TV. É nesse sentido que o autor falou também sobre o “fim do iconoclasmo”, dado que mesmo em contextos religiões nos quais não havia culto de imagens, o próprio culto e os próprios líderes tornaram-se ícones e ídolos. Nota-se, aqui, a manutenção da questão identificada por Mondzain (2013) na doutrina bizantina: “Erguer e destruir imagens são práticas que se alternam e se defrontam ao longo da história da igreja cristã. A pedra de toque é a possibilidade de o sagrado presentificar-se materialmente através de objetos visíveis” (KLEIN, 2007, p. 52).

Em nossa tese de doutorado sobre museus espíritas, que surgiram recentemente a partir de processos ligados à midiatização, encontramos a situação de outra religiosidade que guarda relações com a iconoclastia. No caso espírita, bem mais recente que os iconoclastos cristãos, aventamos a ideia de que há um “iconoclasmo herdado”. Esse herança não viria necessariamente de uma relação religiosa, mas de seu vínculo originário com a ciência positivista. Durand (2002), dentre outros autores, relaciona a ciência e até mesmo todo o Ocidente como iconoclastas endêmicos. O espiritismo, caracterizando-se como uma religião da cultura letrada, herda esse imaginário. E é neste sentido que dificilmente encontramos imagens no âmbito dos próprios espíritas, pelo menos até recentemente, quando multiplicaram-se diversos museus no âmbito dessa religiosidade – diga-se de passagem, um dispositivo curioso para lidar com imagens quando estamos falando de midiatização.

Nosso olhar sobre as imagens e as práticas museais espíritas guarda relações com o estudo da iconicidade por Mondzain (2013) e com as colocações de Klein (2002; 2007; 2021). A autora abordou temas que certamente tem relação de homologia com as imagens espíritas, como o Santo Sudário e a devoção mariana de Nossa Senhora Aquirópita. E concluiu que “o Santo Sudário é uma anamorfose cuja aventura nos faz compreender que toda iconicidade é, fundamentalmente, de natureza anamorfótica. Nisso se transformou a economia: nesse enroscamento da fala e do olhar que oferece uma fantasia ontológica” (MONDZAIN, 2013, p. 266-267).

Nesse sentido é que nos aproximamos da noção de iconicidade desenvolvida por Mondzain (2013). Para ela, o ícone é sempre relacional, jamais um signo puramente arbitrário, jamais uma estrutura profunda que condiciona totalmente a liberdade. Em dado momento, ela menciona que a imagem não faz nada, mas estando à nossa disposição como força simbólica, “faz fazer”. A iconicidade se refere, sempre, às imagens em circulação.

Em nosso estudo, mapeamos um conjunto de 27 museus espíritas, percebendo diversos trabalhos imagéticos, como a valorização da imagem das letras (letras de cartas de Allan Kardec como codificador da doutrina ou de médiuns famosos, como Chico Xavier); imagens de ídolos assumidos, mas com todo receio da idolatria; e imagens mediúnicas, que são valorizadas, mas sempre que possível preservadas da visão, pelo valor simbólico do invisível.

Pela recuperação de toda sorte de ícones em meio a profundos embates de sentidos na circulação dessas imagens, propusemos que esses museus tendem a produzir ou ser sintomas de uma virada icônica no espiritismo. As práticas museais espíritas, conforme se configuraram na midiatização, inauguram um procedimento que valoriza a imagem, de modo inédito, no seio de uma cultura letrada, forjada no positivismo do século XIX. Isso reitera, de algum modo, o processo identificado por Klein (2007) no caso pentecostal.

A identificação da virada icônica na midiatização com um dispositivo socialmente anterior não é aleatória. Para nós, o museu sintomatiza a circulação do imaginário espírita, pois fornecem a base interacional com a qual o movimento social tem correspondências.

Desse modo, sempre que tratamos de um pensamento das imagens ou mesmo do que as imagens querem, estamos afirmando que elas “funcionam como práticas sociais capazes de desenvolver dispositivos sociais de produção e circulação das imagens”. É o imaginário espírita, com seu conjunto de imagens, que conforma o museu como dispositivo simbolicamente motivado na midiatização.

Na pergunta pela iconicidade, a pergunta pelos sintomas das religiões midiatizadas

No caso do espiritismo, pudemos observar com bastante profundidade como o museu, na condição de dispositivo de circulação das imagens dessa religiosidade, vem sendo configurado como sintoma. O trabalho que é feito para que as imagens se apresentem musealizadas na midiatização, quando justamente muitas outras formas estão disponíveis facilmente, nos diz algo sobre a realidade dessa religião: talvez o querer

preservar e selecionar suas imagens de modo criterioso e para fins – isto não será novidade para essa religião – científicos.

Os relatos desses estudos foram recuperados aqui com o objetivo de evidenciar uma linha de estudos sobre a imagem quando se trata da midiatização das religiões. Mondzain (2013) nos pergunta sobre o que pode levar a uma outra elaboração sobre o ícone. Se referindo à “contaminação da TV pelo universo religioso”, Klein (2007, p. 200) lança a seguinte questão: “Será que sua duplicação em imagens midiáticas é um sintoma de que o sagrado ainda quer sobreviver?”.

Mais recentemente, até mesmo para além da questão religiosa, Klein (2021, p. 109) propõe que “repensar o agenciamento sob o encaminhamento da economia da imagem, conforme foi desenvolvida por Mondzain, é fundamental para caracterizarmos os gestos de insurgência que se projetam sobre as imagens”. E assim o autor propõe, por exemplo, entender diferentes gradações, como “o apagamento, a iconoclastia, a devoração e a demonização” – termos que devem ajudar a pensar o que ocorre nos mais diversos contextos religiosos.

Por fim, podemos considerar que a circulação das imagens midiatizadas desafia as religiões à elaboração de uma economia do ícone que possa reconhecer e, quem sabe, transcender a discussão da iconoclastia. Minimamente, precisamos pensar a iconicidade que floresce na pluralidade religiosa do cenário contemporâneo. Um bom aspecto para começar é nos atentarmos para os fazeres de atores e instituições no processo de midiatização, que vem afetando as práticas religiosas. Não podemos dispensar a possibilidade de repensar os termos em que a imagem se dá: afinal, nas religiões e na cultura em geral, só nos resta mesmo continuar adorando ou destruindo imagens?

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Matrizes interacionais. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon et al. **Matrizes interacionais** – A comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 15-84.

DAMASIO, João. **O caso dos museus espíritas: iconicidade do imaginário na midiatização**. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11761>. Acesso em 20 jul. 2022.

FOUCAULT, Michel. 1994 [1977]. Le jeu de Michel Foucault. Entrevista dada à revista *Ornicar?* In: FOUCAULT, Michel. **Dits et écrits**, Tome III. Paris, Gallimard, p. 298-329.

KLEIN, Alberto. A religiosidade da mídia e o fim dos iconoclastas. **CISC**, São Paulo, 2002, p. 1-10.

_____. **Imagens de cultuo e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Contra imagens: apagamento, iconoclastia, devoração e demonização. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 42, set. 2021.

MONDZAIN, Maria-José. **Imagem, ícone, economia**: As fontes bizantinas do imaginário contemporâneo. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto e Museu de Arte do Rio, 2013.

_____. A imagem entre proveniência e destinação. In: ALLOA, Emmanuel (org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015, p. 39-54.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens-tótems**: a fixação de símbolos nos processos de midiatização. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3429>. Acesso em 22 fev. 2020.

_____. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **Matrizes**, v. 13, n. 2, maio/ago. 2019, p. 155-177.