

Religiosidade plataformizada: perspectivas comunicacionais para uma vida religiosa a partir dos ambientes digitais¹

Márcio J.M. Araújo²
Pedro Gilberto Gomes³

Resumo: *O campo da comunicação mobiliza atores com linguagens e discursos configurando práticas de interação via produtos midiáticos. Problematiza-se meios digitais e produção de sentido na relação técnico-comunicacional, com as convergências, não só das audiências, como os meios que produzem a mediatização. Entre diversos produtos comunicacionais, o audiovisual tem destaque na produção de discurso, possibilitando construção e circulação do imaginário a partir de narrativas. As interconexões entre os processos de produção e consumo, produzem a mediatização da sociedade em seus diversos segmentos, incluindo o fator religioso inserido na cultura. Com o surgimento de possibilidades oriundas dos meios tecnológicos, uma nova construção foi estabelecida nas interações no campo da religião envolvendo representantes das instituições e seus adeptos. Reflete-se sob a ótica da comunicação, objetivando a construção da perspectiva para uma vida religiosa a partir dos processos tecnológicos e mediatizados.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Religiosidade. Storytelling. Tecnocultura. Mediatização.*

Abstract: *The field of communication mobilizes actors with languages and discourses configuring interaction practices via media products. Digital media and the production of meaning in the technical-communicational relationship are problematized, with the convergences, not only of the audiences, but also the means that produce mediatization. Among several communicational products, the audiovisual stands out in the production of discourse, enabling the construction and circulation of the imaginary from narratives. The interconnections between production and consumption processes produce the mediatization of society in its various segments, including the religious factor inserted in culture. With the emergence of possibilities arising from technological means, a new construction was established in interactions in the field of religion involving representatives of institutions and their followers. It is reflected from the perspective of communication, aiming at building a perspective for a religious life based on technological and mediatized processes.*

Keywords: *Communication. Religiosity. Storytelling. Technoculture. Mediatization.*

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Religiões do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

² Doutorando em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: marcioaraujo.the@gmail.com

³ Doutor em Comunicação. Professor do Doutorado em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: pgomes@unisinos.br

1. Uma constante busca por conexões

Partindo do pressuposto que todo indivíduo busca algo ou alguém superior a si mesmo para se conectar, a prática religiosa, ao qual chamamos de religiosidade, tem no percorrer dos tempos passados por várias modificações em formatos, linguagens e suportes tecnológicos.

Dos sinais aos sons, dos gestos aos suportes, do que se imprime com tinta ao que se publica via bites; as conexões têm em sua gênese a finalidade de enviar algo a alguém, seja em que posição social ou região que estiver, a mensagem será entregue por um processo que, mediado por humanos ou plataformas, modificará o ambiente aonde a mensagem chegar e tornará esse ambiente midiático, produzindo efeitos pelos quais os receptores se interligam à fonte principal de envio.

A preocupação com a relação da mídia com a religião desemboca na construção do elemento fundamental nos processos midiáticos que constituem a midiatização em todos os estudos sobre comunicação.

Cada momento da história é caracterizado pela maneira como compreende e tematiza seus processos de comunicação. Segundo Eliseo Verón (2013), desde os primórdios da humanidade foram realizados processos comunicacionais que têm como marca a midiatização. Para o autor (*op. cit.*), sempre houve midiatização, embora com características e traços que lhe advém da realidade.

A novidade é o extremo desenvolvimento tecnológico vivido pela humanidade que revoluciona tanto o modo de interações entre pessoas e instituições como a sua maneira de ser e de viver em sociedade, como destacam Elson Faxina e Pedro Gilberto Gomes (2016) e Pedro Gilberto Gomes (2017; 2022).

Depois de um início titubeante nos primeiros ensaios de comunicação como processo de socialização, a humanidade deu o seu primeiro salto com a concepção da escrita, transformando radicalmente o modo de ser e viver em sociedade. Engatinhando na vivência dos processos midiáticos, os ancestrais comunicacionais deram início à primeira era da midiatização. Nascia, lentamente, uma sociedade dos meios, utilizados em larga escala como instrumentos tecnológicos para a comunicação. À medida em que o progresso técnico evoluía, a sociedade se complexificava cada vez mais. Da escrita em

pedras, em hieróglifos, ao papiro, acabaram arribando, no século XV, às praias da imprensa e dos tipos móveis.

Com a análise de preceitos teóricos que embasam o conceito de midiatização, como encontrados em Pedro Gilberto Gomes (2010; 2017; 2022), podemos sugerir que existe uma interdependência para com a mídia e a religião. Ambas têm o desejo de transformar a sociedade atuando nas diversas comunidades, buscando ali multiplicar seus participantes sejam eles expertos ou leigos; recebendo em si a acusação do processo de continuidade do domínio, que através da comunicação simultânea produz a midiatização seja nos ambientes físicos ou digitais.

Um dos exemplos é o citado por Stefan Bratosin (2000), onde a sua argumentação nos leva a entender que não pode existir religiosidade com uma experiência subjetiva. Fato ocorrido na maior das comunidades digitais da atualidade, pessoas conectadas a uma plataforma tecnológica com o senso de interação saciado por meio de áudios ou texto no chat, mas que não produzem entre si os vínculos para se gerar o que se autointitulam ser como comunidade. No recorte religioso, a mesma experiência é verificada, leigos e expertos dizem amar a comunidade, que chamam de igreja, mas não amam a instituição, no caso a empresa que a administra; para não mencionar o que ocorre com os parâmetros de vivência entre indivíduos na sociedade, dando a esses a opção e que a quebra de valores apenas como um direito social e não com o cerne do erro ou se quer um equívoco cometido para com ele mesmo ou para como grupo.

A complexificação desses processos vem quando, no século XVIII, a imprensa foi utilizada como um instrumento de veiculação de ideias e de notícias, culminando com a criação dos jornais diários. Começava com força o estabelecimento da sociedade dos meios. Independentes em sua ação, os jornais principiaram a impor a sua lógica na visão e interpretação da realidade. Com a invenção do cinema (século XIX), do rádio e da televisão (século XX) a humanidade entrava em nova era em sua comunicação.

Os processos midiáticos tornaram-se referência para as pessoas na interpretação dos fatos sociais. O desenvolvimento da informática e a disseminação da Internet vieram trazer um novo estágio para a humanidade (tão importante quanto a invenção da escrita). Um outro momento importante para a sociedade comunicacional. Se bem que, ainda, muitas pessoas e instituições permaneciam no marco de uma sociedade dos meios, e se lançavam na sua superação para uma sociedade em midiatização.

2. Uma outra ambiência

Com a rápida evolução das redes digitais e a aceleração tecnológica, uma outra ambiência dava seus primeiros passos.

Empresas e instituições criaram suas plataformas e suas relações com a sociedade passaram a ser norteadas pelos algorítmicos. Estudos em profusão perfilam-se nos Programas de Pós-Graduação em Informática, Educação e Comunicação. Muitos dos quais ainda se enquadram no marco de uma sociedade dos meios, mas grande parte está desbravando o território de uma ambiência, fruto do processo de midiaticização.

Fiel ao desenrolar histórico, os processos midiáticos tomam um perfil distinto. Os meios estão sendo superados em suas lógicas, não mais são utilizados como um instrumento num contexto de sociedade dos meios, como destaca Pedro Gilberto Gomes (2022).

Diante dessa argumentação, aplica-se ao contexto da religiosidade o processo de midiaticização da mensagem bíblica pelos diversos meios tecnológicos, em alguns casos sem verificar a questão da intencionalidade dos que produzem conteúdo com a percepção daqueles que consomem. Apesar de entender que não se pode medir ou controlar a percepção do outro, temos a prerrogativa das interações para que os interesses sejam multiplicados ou bloqueados a depender do que se tenha como desejo de consumo. Elencando os processos de construção seja de pessoas ou conceitos, muitos desses produtores preferem perder na qualidade do objeto para ganhar no processo, seja de entrega ou de interação entre os multiplicadores das realidades ou das ficções.

Considerando a esfera pública aonde boa parte dos produtores exibem seus conteúdos, os meios levam a mensagem bíblica até a intimidade do indivíduo carregando através do grande público a entrega de vários outros conteúdos agregados ao principal. Atrás de um reconhecimento, os produtores se retroalimentam em escala, formando assim em muitos casos uma rede de amadores que se tornam influenciadores/cidadãos sociais/digitais. Ignorando as práticas de transparência para com quem consome, esse produtores por sua vez com um novo vocabulário ilustrado com imagens ou com produtos de audiovisual ferem o âmago dos que lutam para manter a comunicação centrada no texto, possibilitando assim outras formas de massificar seus conteúdos seja através dos que os consumidores projetam entre si, ou através das plataformas que distribuem sua produção, alcançando assim outros cenários em prol da midiaticização dos espaços religiosos, sejam eles privados ou públicos.

Para dar conta da realidade nascente, voltando às origens, vamos tomar a concretude da ação das instituições religiosas na sua proposta de anúncio da mensagem bíblica e a oferta de produtos audiovisuais que delimitam e influenciam a vida religiosa. A pergunta radical é: como se dão as “transformações dos discursos religiosos resultantes dos efeitos da algoritmização sobre suas práticas? Os algorítmicos são a grande esfinge que desafia a humanidade, colocando-lhe um enigma de cuja resolução depende o seu futuro.

Aurélie Jean (2019) descreve a sua experiência como pesquisadora com os algoritmos como uma imersão para o outro lado da máquina. Para ela (*op. cit.*), foi a viagem de uma cientista ao país dos algorítmicos. Afirma que isso evocava alguma coisa muito pessoal. Como não pensar em Lewis Carrol e em “Alice no país das maravilhas”?

Aos 36 anos, ainda não estou certa de saber o que mais me aprazia, quando criança, à leitura desse livro (e de sua continuação, “Do outro lado do espelho”). Sem dúvida, a doença de Alice era a curiosidade, na qual eu me encontrava. Quantas vezes eu já ouvi essa frase: a curiosidade é uma má culpa? (JEAN, 2019, p. 19).

Uma das possibilidades para se obter repostas seria mergulhar no virtual para compreender o real? A exemplo do que se produziu em 1998 no filme “Show de Truman”, que inseria não só as propagandas anexas à mensagem original que era a conexão dos dois mundos, real e virtual, separados por um modelo, uma representação mediada por telas, que se inserida no contexto atual teria a matemática algorítmica como senhora da realidade. Compreender o funcionamento desse modelo, é compreender o que religa esses dois mundos, como bem reflete Aurélie Jean (2019). “Mergulhar num mundo virtual numérico para responder àquelas questões que ninguém havia conseguido responder no mundo real: a perspectiva é emocionante” (JEAN, 2019, p. 67).

Por que mergulhar no virtual para compreender o real?

Até os inícios do Terceiro Milênio, o desenvolvimento técnico tinha como objetivo responder às necessidades da sociedade. Logo, era a realidade que ajudava a compreender a técnica. Para sintonizar com o sentido do desenvolvimento tecnológico impunha-se conhecer profundamente o humano e suas carências.

Parafraseando Aurélie Jean (2019), podemos dizer: mergulhar no real para compreender o tecnológico. Essa era a grande emoção humana. O desafio era promover uma inflexão tecnológica para tornar mais fácil a vida sobre a terra. A exacerbação dessa

postura trouxe, consigo, consequências desastrosas para o meio ambiente. Apesar disso, o processo continuou impávido, sem ser questionado. Nesse contexto midiático, uma reflexão deve ser produzida sobre os modelos comunicacionais existentes na atualidade praticados pelas instituições religiosas. A finalidade dessa reflexão é produzir práticas mais atuais e relevantes junto à comunidade em que cada Igreja está inserida, ou através dos ambientes digitais, para que seus adeptos tenham uma vida conectada na religiosidade que procuram. Já em relação aos desafios sociais mediados pelos meios, temos no contexto contemporâneo uma Igreja cada vez mais segmentada em públicos específicos unidos por uma versão de comodidade e a posição social em que ocupam. Ambos os desafios se tornam ainda mais complexos com a perspectiva das transformações sociais contemporâneas, onde muitos membros da sociedade atual baseando-se em conceitos do mundo empresarial compreendem que o ambiente das instituições religiosas é meramente formado por pessoas que lideram uma organização econômica em formato de empresa e desconsideram a relação com o tema da espiritualidade e cumprimento do envio para comunicar a mensagem bíblica.

3. Desmistificando

Diante desse cenário, muitos são os esforços das instituições religiosas em prol da desmitificação dessas práticas, para que os aspectos teológicos que fundamentam a religiosidade, e em alguns casos a espiritualidade como parte integral e construtiva do ser humano seja real na transformação do ambiente cultural e social que a igreja está inserida.

Já em relação à prática desses aspectos que envolvem a comunicação da mensagem bíblica, várias instituições têm desenvolvido suas ações norteadas por um programa que envolva seus membros na proclamação do Evangelho, culminando aos objetivos bíblicos e em alguns casos aos objetivos denominacionais.

Um dos exemplos desses esforços são as possibilidades que o uso do Storytelling por parte das instituições religiosas permite ao ser aplicado no método pedagógico-comunicacional de Jesus, ensinado aos missionários o caminho para chegar ao coração das pessoas com que iriam ter contato. Na versão contemporânea de missão urbana, utilizando-se das ferramentas comunicacionais existentes, o Storytelling abrange a produção de conteúdo audiovisual cristão, como uma prática que possa interligar os

conceitos das instituições religiosas ao público das novas gerações através das plataformas dos ambientes digitais. Em uma análise geral, muito dos métodos comunicacionais em TV, Rádio ou impresso, parecem não ter tanto efeito positivo assim para com os públicos da sociedade atual. Público esse que se conecta em diversos conteúdos pela internet e ainda vê a igreja como fonte de renda para uma minoria de líderes, e não como uma ferramenta de Deus na terra que exerce uma eclesiologia bíblica na sua função de comunicar o Evangelho e expandir o Reino de Deus pelas cidades dos centros urbanos da atualidade.

Contemporaneamente, a preocupação não é tanto com a inflexão social ou tecnológica, mas com a inflexão digital. Mais que redes sociais (cada vez mais espraiada pelo planeta), afirma-se a criação de uma nova ambiência, onde a vida humana é condicionada pelo desenvolvimento dos algoritmos.

Isto é, através das tecnologias digitais busca-se construir um outro tipo de realidade e não compreender a já existente. Eric Sadin (2018) chama de humanidade aumentada à administração digital do mundo. Para ele, está havendo a emergência de uma cognição artificial superior, caracterizada a partir do ano de 2018. Antes, havia tratado da inteligência artificial, buscando a anatomia de um anti-humanismo radical (a partir de 2017). A vida algorítmica e a silicolonização do mundo precederam e prepararam a discussão sobre a digitalização do mundo (ocorrendo entre 2015 e 2016).

No primeiro caso, Eric Sadin (2018) realiza a crítica da razão numérica. No segundo, analisa o que chama de irresistível expansão do liberalismo numérica. A inflexão digital traz três tipos de relações comunicacionais: comunicação através da máquina, comunicação homem/máquina e comunicação máquina/máquina. O primeiro tipo está bem desenvolvido desde os finais dos anos 1990 e inícios dos anos 2000. Os e-mails substituíram as cartas autografadas. As pessoas desaprenderam a escrever textos e cartas manuscritas. A instantaneidade dos e-mails venceu. Por que depender do correio, se podemos falar diretamente com as pessoas, estejam onde estiverem? Vence-se a barreira espaço/tempo. Qualquer vila ou povoado no interior da Amazônia ou no deserto do Saara, se contar com acesso aos satélites, é tão cosmopolita quanto São Paulo, Londres ou Nova Iorque. O mundo torna-se uma Aldeia Global, como bem destacou Marshall

McLuhan (1967) em que as máquinas se transformam em extensões do homem, com meios de aproximação e convívio.

No segundo tipo, a máquina deixa de ser um dispositivo de comunicação para tornar-se um parceiro no diálogo. Reagindo à voz e aos comandos das pessoas, realizam tarefas corriqueiras que, antes, demandavam tempo e aborrecimento. Dentro da realidade virtual, interlocutores dos seres humanos.

As empresas, bancos principalmente, criam assistentes digitais para atender seus clientes. Exemplo mais primário são as secretárias eletrônicas. Muitas vezes, as pessoas se irritam quando ligam para o setor de reclamações de uma empresa e são atendidas por uma secretária eletrônico que as faz ir de Seca a Meca antes de possibilitar o contato com outro ser humano.

No meio religioso, as tradições levam as gerações no percorrer dos tempos a praticarem muitos métodos de proclamação dos ensinamentos bíblicos, que em sua maioria não têm um método para medir o envolvimento dos membros na missão de comunicar a mensagem bíblica, além de uma fórmula em alguma plataforma que apresenta em números os adeptos em um culto de final de semana ou apenas a aceitação de regras para que os novos adeptos daquela fé se auto avaliem em busca de melhoria da prática de fé exercida na comunidade com os líderes e membros. Com o compêndio de informações das diversas ações que trazem a sistematização dos conceitos e métodos dos resultados gerado ano a ano, em número de batismo, deveriam servir para um aprimoramento das instituições religiosas não só para a missão de comunicar a mensagem bíblica nos contextos que estão inseridos, tornando-se mais eficaz na prática de uma vida religiosa aos seus adeptos da atualidade.

As várias iniciativas desenvolvidas em torno da divulgação dos conceitos escritos na Bíblia têm levado os membros, nos variados contextos das instituições religiosas, a buscarem variados formatos para aproximarem pessoas do conteúdo bíblico.

Com a internet, os integrantes dessa sociedade conectada têm dedicado tempo para consumo da produção de produtos audiovisuais, que trazem uma experiência quase que sensorial pelos efeitos causados pela exposição de som e imagens. A mudança vem aos que são desafiados a se tornarem produtores de conteúdo na internet, e através dos recursos do ambiente digital, esses proclamadores da Palavra de Deus, conhecidos como *influencers*, produzem através de *banners* digitais e dos vídeos uma forma de contar

histórias bíblicas, traduzindo versículos da bíblia para uma realidade mais próxima de quem o segue no perfil de redes sociais. A religiosidade no fundo também tem uma dimensão tecnológica que nos permite entender que é impossível desconectar os elementos que interligam os fiéis às suas crenças. A religião e a fé inseridas na cultura digital trazem alguns elementos que nos fazem entender essas práticas comunicacionais realizadas pelas instituições e pelos seus membros que usam essas ferramentas tecnológicas em prol da conexão das pessoas em torno do sagrado.

Quando falamos de mídia aplicada à sociedade sob o viés da religião temos uma extensão imensa para com essas três palavras que por si só já daria tema para se expandir em várias situações do cotidiano do ambiente urbano e digital, mas aqui elas apenas serão mencionadas para segmentar a produção e entrega, o ambiente aonde todo o processo comunicacional acontece e as instituições religiosas se movem em um novo jeito de se fazer mídia para o consumo da sociedade. Com o passar do tempo, e com as últimas revoluções vindas do meio tecnológico e cultural, muitos paradigmas das instituições religiosas têm sido deixados de lado em prol de um avanço nos conceitos que interligam pessoas e os grupos sociais. Partindo de um viés comunicacional, existe uma máxima que “... o meio é a mensagem”, como destacado por Marshall McLuhan (1967), e essa máxima é inserida nessa reflexão para mencionar o que acontece nos tempos contemporâneos, onde as transformações industriais vêm moldando os seres humanos e suas práticas existenciais. É bem verdade que a despeito dos níveis sociais e econômicos, cada ser humano vai sendo modificado para melhor ou pior, a depender de sua aceitação e absorção da mensagem que o meio social emita em sua direção.

Com as diferentes gerações, observa-se o esforço, mesmo em meio às diferentes crises, que várias transformações foram acontecendo entre as décadas, e de forma significativa trazemos a este tópico a transformação causada na sociedade e na religião, pelo surgimento da internet e as novas formas de se comunicar, de ver a vida e subjugar os valores sociais e familiares. Com isso, percebe-se uma sociedade cada vez mais apressada, não só pela produção, mas pelo consumo que gera o efeito em todas as áreas das instituições constituídas em séculos passados. Em contraponto com as ações midiáticas e entregues a uma sociedade menos favorecida, teremos a realização do que hoje é uma utopia eclesial, observar a liderança das nossas igrejas revisitando suas bases fundamentais do que é ser uma comunidade cristã na forma presencial, se envolvendo de forma literal com os problemas sociais e existências das pessoas; com a finalidade de

apontar as soluções práticas, sejam elas materiais ou espirituais. A consequência dessas ações levará à sociedade um paliativo para suas dores e desinformações, tendo o que conhecemos como as práticas do Reino de Deus que ainda não chegou em sua totalidade, mas que pode ser real na vida dos que o entenderem como cultura de vida, seja ela econômica ou social. Enfim, nessa perspectiva religiosa, podemos considerar que o meio será transformado pela Mensagem, às boas novas do Evangelho, e a Mensagem transformará os que nele habitam.

No terceiro tipo da relação comunicacional, tendo como base o sistema homem/máquina - máquina/homem, tem-se os vários ensaios que estão sendo levados a cabo, explorando elementos da inteligência artificial (IA). O Metaverso está dando os seus primeiros passos e realizam-se experiências com elementos parciais. Ele é um universo comandado pelos algorítmicos. A ideia é emancipar as máquinas, permitindo ou criando condições para que interajam entre si, sem o concurso humano. A questão crucial é determinar se a máquina é capaz de aprender. Mais ainda, se ela, ao aprender, sabe que aprende. Nesse contexto, onde fica o ser humano? Estará ele abdicando de seu protagonismo universal? Qual é o seu futuro? Essa outra ambiência, que chamamos de midiatização, atingirá seu apogeu com ou sem o ser humano? As Igrejas Cristãs, por sua própria natureza missionária, consideram-se peritas em soluções para a humanidade e têm em suas ações o objetivo espalhar a sua mensagem bíblica para todos. E nesse contexto computacional, muitas delas veem oportunidades de expansão e outras enfrentam dificuldades, seja no manejo dos aparatos tecnológicos ou com os conceitos de usabilidade entre os adeptos das instituições religiosas.

Desde o início, todos os instrumentos técnicos inventados pelo engenho da humanidade foram apropriados pelas igrejas, para potencializar e aumentar o caráter universal de sua vocação. O exemplo mais cabal, dentro das Igrejas Históricas, é a ação da Igreja Católica Apostólica Romana. Desde os seus inícios na Palestina e no mundo grego, utilizou-se profusamente dos meios de comunicação para o que chama de sua ação evangelizadora, como é retratado em Pedro Gilberto Gomes (2010; 2017; 2022).

A primeira manifestação vinculante – em termos de processos midiáticos comunicacionais com o discurso religioso foi dada, desse modo, pela Igreja Católica e se caracteriza por uma longa fase, mediante o uso da palavra através de suportes *techno mass* mediáticos. Documentos pontifícios, como encíclicas, cartas apostólicas etc., sobre o papel dos meios de comunicação, como o cinema; a criação de editoras católicas, jornais

e emissoras de rádio e televisão, criação de universidades etc. constituem um imenso nicho através do qual a mensagem católica se difunde institucionalmente.

A religião se estrutura como um campo social, com nítida atuação na sociedade através dos seus produtos e pela ação de seus atores, como é o caso dos padres cantores. Trata-se de um sinal que evidencia a importância do corpo significativo de natureza religiosa, mediando e compartilhando ensinamentos, bem como transmitindo ofícios religiosos (missa, novena) via dispositivos e práticas midiáticas, como o rádio e a televisão, por exemplo. É momento que se caracteriza pela importância que os *mass media* teriam enquanto instância de mediação do discurso institucional católico. Esta é uma fase de intervenção dos processos midiáticos como elo de contato entre religião e o mundo da vida.

Com essa imersão nos problemas diários da comunidade local e social, boa parte da sociedade, incluindo os jovens, consomem os produtos cristãos oriundos da televisão e das demais plataformas digitais colocando os adeptos às religiões uma dedicação demasiada em relação ao tempo em frente as telas ou em cerimônias mediadas pelos aparelhos digitais. Com a massificação dos aparelhos telefônicos com acesso à internet, não só a produção de conteúdo aumentou como o consumo dele. Sobre o viés religioso, o volume desses conteúdos tem crescido pelo surgimento dos que se autointitulam, os influenciadores digitais do mundo religioso. Um grupo em especial, conhecido como as novas gerações, tem traçado a linha do engajamento por aquilo que eles mais desejam que o entretenimento, mesmo vindo de um tema tão difícil de se adaptar a essa proposta midiática, que são os conteúdos religiosos.

Porém, mesmo inseridas em um contexto midiático, as instituições religiosas têm se esforçado para se aproximar de seus fiéis e dos que ainda não são, se utilizando da mídia como um todo para o fim de proclamar uma mensagem e de receber mais fiéis seguidores. Para se aproximar ainda mais das novas gerações, essas instituições têm se utilizado de métodos parecidos com os dos tempos bíblicos, onde os seguidores de Jesus levavam a mensagem até onde as pessoas estavam; e essa mesma lógica é seguida neste século com o auxílio das tecnologias e suas plataformas.

É trazido à memória as vezes que ouvíamos sobre o acesso que existia apenas naqueles que obtinham um aparelho em casa, seja uma TV ou rádio. As últimas décadas nos apresentou um formato bem diferente da realidade das gerações anteriores, vindo

através da internet um cenário mais democrático para quem produz o conteúdo, como para quem escolhe consumir. Dessa forma, possibilita-se o fortalecimento da cultura dos fãs, a partir dos ambientes digitais que aproximam das personalidades midiáticas um público bem diferente, em relação à idade, do que existe em boa parte dos templos.

Com esse cenário tecnológico que expande as possibilidades e apresenta a liberdade de produção, temos a disputa da audiência entre os influenciadores digitais do meio evangélico buscando relevância entre todos os demais que atraem por uma exposição de corpo ou de produtos, ao invés da mensagem falada ou ilustrada do meio religioso enviado pela mídia. Na área acadêmica, é crescente o número de pesquisas sendo realizadas com a finalidade de descobrir a relação existente entre os que produzem e os que consomem, tendo como destaque a ascensão dos influenciadores cristãos e seus conteúdos. Como Marco Sousa (2021) argumenta, ao observar as temáticas dos pesquisadores que analisam o processo da criação, outros o alcance dos influenciadores e alguns apenas pesquisam as temáticas do uso do ambiente digital.

A presença da religião na internet está crescendo em todo o mundo. Este dossiê objetiva analisar como grupos religiosos e indivíduos empregam a mídia digital, como a religião é representada online e como novas tecnologias moldam a prática das religiões na contemporaneidade. Com artigos em diferentes línguas e focando em contextos diversos, este número especial explora os seguintes temas em relação à religião: autoridades, práticas, comunidades, conflitos e espiritualidades na era digital, com atenção teórica ao campo da religião e das mídias digitais (SOUSA, 2021, p. 1).

Ao longo do tempo, a religião sempre fez uso de alguma mídia para comunicar o sagrado e seus valores para a sociedade e por isso que: “[...] a religião é baseada em mensagens que circulam entre os fiéis e em sistemas de comunicação que sustentam determinada visão religiosa de mundo. É por essa razão que a religião e a mídia são vistas como elementos intrinsecamente conectados (HOOVER, 2006, p. 1).

A junção do religioso com a mídia, gera uma experiência construída a partir do que chamamos de mediação, seja pelos indivíduos ou por plataformas. Fato esse que cresceu absurdamente com a distribuição de conexões domiciliares, dando a todos a participação no processo de engajamento social por meio do digital.

Com a internet, as diferenças entre práticas online e offline se tornaram cada vez mais “borradas” e a comunicação digital tende a ser uma parte fundamental da nossa vida cotidiana. Por exemplo, práticas religiosas como peregrinações

e rituais são muitas vezes midiaticizados por meio da tecnologia (SOUSA; ROSA, 2020, *apud* EVOLVI; SOUSA; TUDOR, 2021, p. 2).

Com o crescimento midiático dos temas religiosos, envolvendo outras áreas da sociedade; subtende-se que o ambiente digital traz a esse usuário da internet um acesso ao que se denomina “religião digital”, pois as instituições e os leigos se utilizam dessas ferramentas para difundir as mensagens a sua comunidade de fé.

O campo de estudo da “religião digital” também tem suas limitações. Por exemplo, as teorias da mediação e da midiaticização têm sido frequentemente aplicadas nos contextos norte-americano e europeu e os estudiosos geralmente se apropriam delas para estudar o Cristianismo, o Islam e o Judaísmo. Por conta do foco direcionado a espaços caracterizados pela ampla presença das mídias digitais, pesquisadores do campo da “religião digital” às vezes não conseguem avaliar criticamente a exclusão digital resultante das dificuldades de indivíduos e comunidades tanto no acesso à internet quanto no uso das tecnologias. Assim, a “religião digital” precisa ser entendida também fora do chamado “mundo ocidental desenvolvido”, como diversos estudiosos já destacaram (ASAMOAH-GYADU *et al*, 2020, p. 150-151).

Quando se analisa a produção de conteúdo ou ação produzida a partir do mesmo, ou por parte do que se utiliza, temos a problemática da materialização dos instrumentos de alguns itens oferecidos pelos ambientes do mundo digital. Não temos como transpor para a realidade de cada um, em seus diversos contextos, a segmentação ou influência da produção que foi acessada. Temos essa constatação pela intensificação das práticas religiosas através do on-line, conforme observa Moisés Sbardelotto (2012, p. 4):

Chamou-me a atenção o fato de que a grande maioria dos sites católicos que visitei ao longo da pesquisa ofereciam não apenas informações sobre religião, mas também ambientes para que o fiel pudesse vivenciar e experimentar sua fé por meio da internet, das chamadas “capelas virtuais”.

Inicialmente com os produtos oriundos do rádio e televisão, boa parte dos adeptos das religiões dedicava demasiado tempo em cerimônias mediadas pelos meios de comunicação, a chamada “igreja eletrônica”. Marco Sousa (2021) relaciona esse conceito ao contexto norte-americano e às ações dos televangelistas, religiosos que usavam a televisão como meio preferencial nas suas ações midiáticas. Entre as décadas de 1950 e 1980 representantes do mundo protestante estiveram à frente de programas de sucesso que se expandiram até outros continentes.

Entendo por igreja eletrônica, o fenômeno que se iniciou nos Estados Unidos se estendendo pela América Latina principalmente através das igrejas pentecostais, e seu uso mais intensivo dos meios massivos constituindo-se em uma “revolução cultural” que implicou a passagem de milhões de pessoas às seitas protestantes, de milhões de católicos ao mundo protestante e, sobretudo, ao mundo das igrejas fundamentalistas como as pentecostais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 76).

Jesus Martín-Barbero (1995; 2009) compreende a igreja eletrônica como uma mediação fundamental da experiência religiosa, e não apenas um meio para ampliar seu público ou a audiência dos sermões. “É dizer, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz, mas é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 76).

Seguindo esse exemplo, pode se entender o que se oferece nos templos sendo elevados ao palco de emoções televisivas, dando destaque aos efeitos de luz e som, com grandes projeções e condições especiais para a transmissão do que hoje se chama de Igreja eletrônica.

O termo *igreja eletrônica* é um dos mais antigos e o que inicialmente se tornou mais popular na academia e na imprensa para se referir a iniciativas religiosas cristãs na televisão. Deriva da expressão *igreja elétrica*, oriunda da obra *The Electric Church*, publicada em 1979, nos Estados Unidos, por Ben Armstrong, ex-presidente da National Religious Broadcast, associação criada por grupos religiosos com presença na mídia a fim de defender seus interesses junto aos órgãos públicos estadunidenses. Armstrong via a igreja eletrônica a partir de um interesse religioso de cunho missionário, vindo a classificá-la como uma “continuação autêntica e miraculosa da Igreja do Novo Testamento” (BARKA, 2000, p. 32).

Esse termo, apesar de ser histórico e trazer a temática do evangelismo através da televisão, hoje se funde com a dinâmica do digital, chegando a ter sua especificidade nas nomenclaturas voltadas para a igreja digital, ou a comunidade virtual. Pois, assim como a sociedade, os meios vão se atualizando e disponibilizando questões particulares para cada ambiente a ser usado em prol da midiatização de conteúdo.

O conceito de midiatização da religião é: “a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas” (MARTINO, 2016, p. 38). Essa articulação, entretanto, não ocorre em via de mão única, mas também faz com que as mídias ganhem, em suas diversas expressões e plataformas,

“novas funções, linguagens e temas em razão da articulação com as religiosidades midiáticas” (PICHIGUELLI, 2019, p. 26). Diante desse fenômeno, muitas instituições religiosas e seus membros fiéis vão em busca de adaptar os formatos e a linguagem daquilo que desejam comunicar a seu público-alvo.

Entre as diversas opções e possibilidades, as narrativas religiosas se mantêm de forma distinta entre os formatos; pois o ato de contar história aos demais sempre vem do método básico de falar e ouvir, hoje mediado por ferramentas e plataformas que concede as instituições religiosas uma abrangência maior do que os métodos tradicionais de veiculação da mensagem.

Nas narrativas tradicionais, há um caráter comunitário, que requer a presença tanto do corpo do narrador quanto de outros corpos, que possam agir e interagir, a partir do encontro, no momento presente. O tom de voz, a expressão e os gestos do narrador, a reação do público, os sentimentos gerados pelo ato de narrar com a audiência presente e suas reações, tudo compõe uma ambiência que celebra a comunhão do contato primário: corpos em enlace com outros corpos. Trata-se de uma forma comunicacional na qual só é possível o comunicar na medida daquilo que o corpo pode conseguir – os limites da comunicação estão nos limites dos corpos, que compartilham e atualizam a experiência mediada pelo narrar, de forma imediata, presencial, concreta (SOUSA, 2021, p. 6).

Em contraponto a esse conceito de presencialidade, temos o ato comunitário sendo substituído pelo isolamento social em prol de uma característica midiática da celebridade, aonde poucos têm acesso à persona, tendo espaço apenas para o consumo do que se produz. Como o digital tem o poder de transformar pessoas em números, o domínio de quem consome é maior, até pela rapidez do que se pode fazer seja com a naturalidade da voz ou com efeitos sonoros em um ambiente mais digitalizado. Apresenta-se aqui um dos desafios que as inovações tecnológicas trazem ao convívio em comunidade pré-estabelecido como base para o trabalho em prol da Missão de Deus na terra. Esse discurso religioso é complexificado pela mediação das tecnologias e dispositivos comunicacionais. Significa particularmente, a adesão da ação pastoral da Igreja dando ênfase no destaque que é a complexificação da cultura mass midiática e dos processos midiáticos gerando a transformação do discurso religioso, enquanto discurso público.

Os processos midiáticos já não são mais apenas mediadores, mas engendradores de uma nova maneira de fazer religião, uma vez que a problemática do sagrado está irremediavelmente mesclada, com outras práticas sociais. Trata-se de um momento em que lógicas e operações tecno-midiáticos arquitetam e fazem operar outras possibilidades

de a religião existir em uma ambiência constituída por novas interações etc. À medida em que os processos midiáticos vão se complexificando, permeiam práticas sócios simbólicas, como as religiosas, apontando a singularidade e atualizando este momento no qual a religião passa a se comunicar através de redes, e outros protocolos pós mass midiáticos.

4. E no momento atual

Já inseridos no momento atual no qual está situada a proposta deste, no sentido de refletir a algoritmização dos processos midiáticos na produção de uma vida religiosa, de acordo com a modalidade que se engendra na esteira da complexificação dos outros processos midiáticos anteriores que sucedem ao momento da midiatização.

Trata-se da midiatização religiosa em processo, desta feita conformada em novos cenários cujas dinâmicas afetam todas as práticas sociais, para não dizer seus fundamentos e, especificamente, seus aspectos vinculantes, incluindo o que os algorítmicos fazem com a religião. Que religião/religiosidades nascem com os algorítmicos? Seriam, eles mesmos, fontes de novas devocionalidades? A internet poderia ser considerada uma deusa? Os sacrifícios de tempo, amizades e convivências estariam sendo oferecidos em telas conectados a rede que interliga pontos em volta de si mesma? Em busca de possíveis respostas partimos da suposição de que o objeto precede o método, como frisam Elson Faxina e Pedro Gilberto Gomes (2016), e a proposta que norteia as futuras pesquisas em torno do tema, se baseiam em movimentos que pretendem trazer algumas opções de reflexão a partir dos temas propostos.

Para buscar tal reflexão, tem-se a expectativa de que através de movimentos que direcione as repostas após um estado da arte, tenha-se base para entender o discurso religioso no âmbito da midiatização algoritmizada. A proposta é fazer uma análise em profundidade dos sites e plataformas das mais importantes instituições religiosas, deixando brotar as transcendências e peculiaridades de cada uma. Nessa relação, buscará um diálogo para determinar qual o método mais adequado para trabalhá-lo. Um outro movimento versa sobre o entendimento que a sociedade (com ela, os pesquisadores) tem de conceitos como: redes sociais, midiatização, processos midiáticos, discurso religioso, realidade digital e algorítmico. Esse movimento é feito com a visita aos principais estudiosos que trataram dos diversos temas. Em seguida pretende-se visitar a produção acadêmica de mestrados e doutorandos sobre o assunto. Já para se obter uma concretude

sobre a temática, propõe-se um estudo de campo, com entrevistas a alguns dos principais gestores das Igrejas Cristãs, procurando determinar por que e com que objetivo a sua Igreja aventurou-se no campo midiático digital, participando de redes sociais e criando plataforma. O que significam as redes sociais para as Igrejas? O que muda na utilização dessas redes em comparação com o uso dos meios de comunicação feito anteriormente? Mudou o entendimento? Ou a visão continua a mesma? E por fim, buscaremos expor o entendimento do fenômeno a partir do referencial teórico descoberto, bem como trabalhar e analisar o resultado das entrevistas realizadas, a partir das instituições religiosas cristãs que estão hoje se movendo num mundo digital/virtual algoritmizado.

Desafios esses que geram perguntas a serem respondidas em trabalhos posteriores, em torno da cultura midiática praticadas ou desenvolvidas pelas igrejas. A tecnologia em si, teria no espaço social uma relevância que daria ao digital a grande importância que tem a mediação física em ambientes religiosos, assim como no mundo empresarial? O sagrado sendo exposto pelos diversos métodos, estaria servindo apenas de isca para que através da mídia outros produtos sejam comunicados e entregues a essa audiência cada vez mais efêmera? Em meio aos que vivem na tecnocultura embebecidos pela urgência do novo, tem-se o campo ideal para um aprofundamento daquilo que pode ser uma necessidade a ser compreendida, desde o uso na expansão dos serviços religiosos através da mídia; seja ela digital ou até mesmo nos modelos convencionais de meios de comunicação. Pois cada vez mais se sente a falta de pessoas no ambiente físico, onde se congregam os fiéis; dando a entender que é preciso entender o momento em que se vive e usar a estratégia correta para se levar aos demais a verdade na qual se acredita.

Na atualidade temos os registros e os efeitos das transformações que cada geração passou nos últimos séculos, trazendo o desenvolvimento através da produção e distribuição de máquinas que facilitavam os processos de crescimento econômico e cultural. Em um tempo mais próximo temos o surgimento das novas tecnologias que levaram os grupos sociais aos ambientes digitais com finalidades diversas, mas que aponta os grandes desafios que centro urbanos enfrentam com a globalização. A essa dinâmica de produção e consumo globalizado, somam-se outros elementos com o surgimento da internet. Um desses desafios foi a relação de consumo e a disposição do tempo para com aqueles que vivem conectados. No âmbito da comunicação digital, a entrega da cultura do produtor sempre esteve imersa nos produtos a serem oferecidos; e esse consumo se realiza a depender de onde as pessoas estejam. O avanço tecnológico

possibilitou o acesso à “religião digital”, como destacam Kwabena Asamoah-Gyadu *et al*, (2020) a partir do uso de ferramentas surgidas nesse ambiente por instituições e leigos, para difundir mensagens à comunidade de fé. Como já visto em citações anteriores onde outras vertentes de pensamentos nos apresentam as transformações que as diversas instituições têm passado, e com elas o desbloqueio de compreensões de liderança e leigos sobre os diversos temas da sociedade em que a igreja está inserida, inclusive os que se relacionam com os meios (ferramentas e plataformas) que levam a Mensagem à sociedade, através da religião usando a tecnologia.

Bibliografia

ASAMOAH-GYADU, Kwabena; EVOLVI, Giulia; HAN, Sam; HUTCHINGS, Tom. **Global Perspectives on Religion, Media and Public Scholarship**. London: Journal of Religion, Media and Digital Culture, n. 9, v. 2, 2020, pp. 148–164.

BARKA, Mokhtar Ben. **Religion et nouvelles technologies de la communication de masse: l'exemple de l' "Eglise électronique"**. Paris: Revista Fac-Reflexión, n. 53, v. 4, 2000, pp. 30-40.

BRATOSIN, Stefan. **Concentration: forme symbolique de l'act**. Paris: Harmattan, 2000.

EVOLVI, Giulia; SOUSA, Marco Túlio; TUDOR, Mihaela-Alexandra. **Mídia, religião e religiosidade na era digital**. Rio Branco: Revista Tropos, v. 10, n. 1, 2021, pp. 1-14.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização**. Um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à Sociedade em Midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Desandar o andado**. Os subterrâneos dos processos midiáticos. São Paulo: Loyola, 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

HOOVER, Stewart. **Religion in the media age**. London: Routledge, 2006.

JEAN, Aurélie. **De l'autre côté de la machine**. Voyage d'une scientifique au pays des algorithmes. Paris: Éditions de l'Oservatoire/Humensis, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico**. Rioja: Revista Dialogos de la Comunicación, n. 41, 1995, pp. 71-81.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, Religião e Sociedade: das palavras as redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1967.

PICHIGUELLI, Isabella. **Tempos para vínculos e para a comunicação ecológica**: pequenos grupos de fé além dos templos. São Paulo: Anais do VI ComCult, 2019.

SADIN, Eric. **La humanidad aumentada**. La adm inistración digital del mundo. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez Bit**. Comunicação e experiência religiosa na Internet. Aparecida: Santuário, 2012.

SOUSA, Marco Túlio. **Electronic Church, media religiosity, mediatized religiosity**: Concepts to reflect on the relationship between media and religion. São Paulo: Revista Matrizes, v. 15, n. 1, 2021, pp. 275-298.

VERÓN, Eliseo. **Semiosis Social**. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.