



RELIGIÃO PÚBLICA: DESDOBRAMENTOS DA MEDIATEZACÃO DA RELIGIÃO NA CULTURA DIGITAL

Public Religion: unfoldings of the mediatization of religion on the digital culture

Moisés Sbardelotto ¹

Resumo:

Este artigo busca aprofundar a reflexão sobre o fenômeno da comunicação contemporânea em sua interface com o culto cristão a partir do conceito de “mmediatezacaão da religião”. Para isso, faz-se um resgate conceitual e uma revisão crítica do conceito, destacando algumas lógicas presentes em estudos da relação mídia e religião (dependência, influência, subserviência, prepotência) e algumas perspectivas de análise (manipulação, institucionalização, mercantilização). Em seguida, reflete-se sobre a mmediatezacaão em geral e especificamente a mmediatezacaão digital da religião, especialmente a partir do desenvolvimento das redes digitais. Argumenta-se que, desse processo, emerge uma “religião pública”, marcada por um poder simbólico compartilhado socialmente, mediante experimentação religiosa, que desloca o papel central das instituições eclesiais no estabelecimento de crenças e práticas e na configuração do culto cristão na sociedade contemporânea. Como conclusão, defende-se que as mudanças nas relações de sentido religioso impulsionam a transformação progressiva e gradual da concepção social do cristianismo e do culto cristão.

Palavras-chave:

Mmediatezacaão da Religião. Religião Pública. Cristianismo.

Abstract:

This paper seeks to deepen the reflection on the phenomenon of contemporary communication in its interface with the Christian worship from the concept of “mediatization of religion.” For this, it makes a conceptual rescue and a critical review of the concept emphasizing some logics present in the studies of media and religion (dependence, influence, subservience, prepotence) and some analytical perspectives (manipulation, institutionalization, commercialization). Then it reflects on the mediatization in general, and the digital mediatization of religion, through the networked socialization. It argues that, from this process, a “public religion” emerges, marked by a socially shared symbolic power through religious experimentation, which shifts the central role of ecclesiastical institutions in establishing beliefs and practices, and in configuring Christian worship in contemporary society. In conclusion, it argues that the changes in the relations of religious meaning drive the progressive and gradual transformation of the social conception of Christianity and Christian worship.

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Bolsista da CAPES. Processo nº. BEX 4954/14-9. São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: msbardelotto@yahoo.com.br.

Keywords:

Mediatization of Religion. Public Religion. Christianity.

Introdução

Já não causa impacto afirmar que vivemos em uma “sociedade da comunicação generalizada”.² Contudo, os anos recentes têm revelado uma potencial “virada epocal”, no sentido de uma “reviravolta comunicacional”. Isso se deve em grande parte às inovações tecnológicas digitais. Não tanto porque elas tenham revolucionado inteiramente a história humana, “mas principalmente devido ao fato de terem posto em relevo certas questões que *antes não se manifestavam de forma tão evidente quanto agora*”.³ Em suma, “o digital (e as formas de conhecimento que lhe são culturalmente coetâneas) favoreceu a problematização do próprio cerne da noção de comunicação”.⁴ Daí decorre também a necessidade de uma reproblemática da própria noção de religião e de sua relação com as mídias.

É preciso, portanto, que a interface mídia/religião seja repensada, para que a compreensão daquilo que passou a ser definido correntemente como “mídia/religião” – envolvendo tanto a presença da religião nas mídias, quanto de mídias nas práticas religiosas, como no culto cristão – não compreenda vieses ou pré-conceitos exclusivamente otimistas ou pessimistas acerca do fenômeno midiático contemporâneo em sua relação com as crenças, as práticas e o culto cristão.

Para isso, este artigo busca aprofundar a reflexão sobre o fenômeno da comunicação contemporânea em sua interface com o fenômeno religioso, especificamente cristão, buscando compreender suas “objetivações sociais”⁵ nas interações comunicacionais em rede. Parte-se de um exercício de revisão conceitual e resgate crítico do conceito de mediação da religião em estudos recentes, especialmente brasileiros, destacando algumas lógicas e perspectivas de análise. Em seguida, reflete-se sobre a mediação em geral, especialmente a partir do desenvolvimento das redes digitais.

Argumenta-se, então, que o processo social de mediação digital da religião, ressignificado para o contexto digital, permite entrever o surgimento de uma “religião pública” – não necessariamente “invisível”, “não doutrinal”, “implícita” ou “escondida”, como defendem alguns estudos –, na qual o reconhecimento de um poder simbólico compartilhado socialmente, mediante experimentação religiosa – neste caso, cristã – vai deslocando o papel central das instituições eclesiais no estabelecimento de crenças e práticas e na configuração do culto cristão na sociedade contemporânea.

Mediação da religião: resgate conceitual e revisão crítica

² VATTIMO, G. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992, p. 7.

³ FELINTO, E. Da teoria da comunicação às teorias da mídia ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 1, 2011, p. 238.

⁴ FELINTO, 2011, p. 239.

⁵ LUCKMANN, T. *A religião invisível*. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014.

Grande parte dos estudos sobre midiatização da religião decorrem da centralidade da mídia, das instituições midiáticas e das tecnologias midiáticas nas crenças, práticas e discursos relacionados ao culto cristão. A ênfase recai, assim, em apenas uma parte do processo, em um de seus polos, não dando conta de sua complexidade. Tais formas de analisar o fenômeno partem de quatro perspectivas de reflexão centrais: a *dependência* da religião perante a mídia; a *influência* da mídia sobre a religião; a *subserviência* da mídia à religião; ou ainda a *prepotência* de uma sobre a outra. Repassaremos aqui, de modo crítico, alguns dos estudos mais recentes sobre midiatização da religião, especialmente no âmbito brasileiro.

Segundo alguns estudos, as religiões, para fazerem sentido na sociedade contemporânea, marcada por processos comunicacionais midiáticos, dependeriam da mídia para a sua existência. Trata-se de uma perspectiva de *dependência*. Hjarvard defende que a midiatização da religião se manifesta quando “os imaginários e as práticas religiosas se tornam crescentemente *dependentes* da mídia”.⁶ Para “chegar ao seu público” e “alcançar seus objetivos”, afirma Riezu, as religiões “se adaptam, se acomodam, se submetem, se *fazem dependentes* ou assumem cada vez mais ‘a lógica dos meios’”.⁷ Para essa perspectiva, a religião se midiatiza quando “aparece” nos meios de comunicação, mediante “a crescente presença de temas religiosos na mídia”.⁸

Por outro lado, afirma-se que a mídia “*influencia e muda* a religião em diversos níveis”⁹, em termos de autoridade, conteúdo, narrativa e prática religiosos. Trata-se de uma perspectiva de *influência* midiática. Borelli defende que “a religião ‘*toma forma*’ pelos dispositivos midiáticos”, e “a mídia, suas lógicas e processos acabam *afetando* os modos pelos quais o campo religioso se estrutura para *atingir* os seus públicos”.¹⁰ Para tal perspectiva, se a rede digital (ou os demais meios) “muda o nosso modo de viver e de pensar [...] *mudará* (... e já está mudando) também o nosso modo de pensar e de viver a fé”, e, por isso, “a lógica da *web* pode *modelar* a lógica teológica”.¹¹

Outras análises compreendem a midiatização da religião como a manipulação dos meios (considerados quase como tecnologias neutras) por parte das religiões. A perspectiva aqui é de *subserviência* da mídia à religião. Esta operaria “um ‘*uso*’ *consciente e estratégico* da mídia para atingir os seus fiéis”.¹² Analisa-se, assim, o surgimento de “organizações e práticas midiáticas que são principalmente controladas e desempenhadas por atores religiosos”¹³ e seus desdobramentos.

Por fim, a perspectiva da *prepotência* midiática sobre a religião, de um lado, se apresenta em análises de um processo histórico em que “a mídia adotou muitas das funções sociais que antes eram desempenhadas por instituições religiosas”¹⁴, em uma espécie de substituição de papéis sociais. Nesse sentido, “a mídia [...] acaba *impactando e alterando* o funcionamento das

⁶ HJARVARD, S. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge, 2013, p. 80, trad. e grifo nossos.

⁷ RIEZU, X. Medios digitales y religión: investigar la mediatización de la fe en la era digital. In: *Anais do XI Congresso Español de Sociología*. Madrid: Federación Española de Sociología, 2013, p. 4, trad. nossa. Disponível em: <<http://goo.gl/Gol9TU>>. Acesso em 5 abr. 2014.

⁸ HJARVARD, 2013, p. 83, trad. nossa.

⁹ HJARVARD, 2013, p.80, trad. e grifo nossos.

¹⁰ BORELLI, V. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p. 15-16, grifo nosso.

¹¹ SPADARO, A. *Cyberteologia: pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milano: Vita e Pensiero, 2012, p.9-21, trad. e grifos nossos.

¹² BORELLI, 2010, p.15, grifo nosso.

¹³ HJARVARD, 2013, p.83, trad. nossa.

¹⁴ HJARVARD, 2013, p.79, trad. nossa.

instituições religiosas”.¹⁵ Para essa perspectiva, a religião não pode “escapar da dinâmica convergente da midiática que constitui a cultura atual”, razão pela qual “as estruturas religiosas [...] seguirão *sofrendo indefinidamente o impacto* dos fortes vendavais da midiática”.¹⁶ Tratar-se-ia de uma espécie de “colonização”¹⁷ do campo religioso por lógicas midiáticas e do mercado, por meio das quais as práticas religiosas “se submetem agora às regras e padrões do consumo mercantil”¹⁸, mediante a “espetacularização do discurso religioso”.¹⁹

Por outro lado, a perspectiva da *prepotência* subsume, ao invés, os processos midiáticos ao poder da religião, evidenciando um “caráter religioso a essa conexão entre real-virtual, tecnologia, mistério e espectralidade”, em que a “metáfora da ‘cristificação’ dos meios” ganha força e, embora sendo “exagerada”, é uma tese que “valeria a pena seguir”.²⁰ Em suma, afirma tal perspectiva, quando “a religião midiática-se, a técnica é sacralizada”.²¹

Relacionadas a essas quatro perspectivas, encontramos três lógicas de categorização que restringem a análise da midiática da religião a um enquadramento que não dá conta de um fenômeno muito mais complexo e que se desdobra na articulação com outros fenômenos sociais. Por isso, é necessário revisá-las criticamente. Tais lógicas são a *instrumentalização* (as religiões e o culto cristão são vistos como “reféns” dos processos midiáticos, ou as mídias seriam apenas “ferramentas” à disposição das religiões), a *institucionalização* (apenas a religião e a mídia institucionalizadas fazem parte do espectro de análise) e a *mercantilização* (a midiática da religião levaria à transformação do culto cristão em mercadoria simbólica e material).

Em relação à lógica da *instrumentalização*, é preciso atentar para um certo viés unidirecional, que tende a perceber apenas as “afetações”, “impactos”, “alterações”, “influências” provocadas pela mídia ou pela tecnologia *sobre* a religião, ou da religião *sobre* a mídia ou a tecnologia. Tal lógica linear e determinista leva a pensar que as mídias se situam do “lado de fora” dos processos sociais, exercendo uma pressão “externa” sobre o âmbito social da religião. Ou que a religião “usa” a mídia, como se esta fosse uma “ferramenta” alheia e neutra. E isso também em termos de “manipulação” simbólica: coloca-se sobre “a grande mídia” o fardo de manipular a realidade religiosa e construir sentidos desviantes em relação a esta, instrumentalizando-a. Ou, ao contrário, seriam as religiões que manipulariam os meios e seus discursos para seus fins institucionais e concorrenciais.

Contudo, não deveria haver superposição entre mídia e religião na análise da midiática: ambas se *retroinfluenciam*. A religião é midiática, assim como a mídia é religiosa. Mídias e religiões se moldam entre si em uma espiral coevolutiva e coletiva, impulsionada também por práticas socioculturais localizadas que ocorrem no mesmo caldo cultural de uma sociedade em midiática. A análise, portanto, precisa perceber que o fenômeno se expande

¹⁵ BORELLI, 2010, p.17, grifo nosso.

¹⁶ GUTIÉRREZ, L. I. S. *Posfácio. Religiosidade hipermidiática*. In: BORELLI, 2010, p.189-193, grifo nosso.

¹⁷ MARTINO, L. M. S. Mediação e midiática da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). *Mediação e midiática*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 219-244.

¹⁸ RIEZU, 2013, p.7, trad. e grifo nosso.

¹⁹ SANCHOTENE, C. R. S.; BORELLI, V. *Midiática e espetáculo telere religioso: a “cura” financeira na Nação dos 318*. In: BORELLI, 2010, p. 51, grifo nosso.

²⁰ BURITY, J. A. *Mídia e religião: regimes do real entre o mistério, o aparente e o virtual*. *Religião & Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, dez. 2003, p. 84-87.

²¹ MIKLOS, J. A ciber-religião: a midiática do sagrado e a sacralização da mídia. In: GOMES, P. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiática*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p. 191.

para além das “religiões” e para além dos “meios” como os conhecemos e concebemos, articulando-os de formas muito mais complexas.

Por outro lado, em termos de possível “manipulação simbólica”, é preciso reafirmar que toda construção de sentido é social, histórica e heterogênea, marcada pelo encontro de uma multiplicidade de sistemas diferentes de significação. Toda construção de sentido (não só a da “grande mídia”, mas também a da própria Igreja) “manipula” o *socius* e o *sacrum*. Além disso, os efeitos de uma produção de sentido são sempre outra produção de sentido.²² O discurso religioso “manipulado” pela mídia, para ser reconhecido pela sociedade, deve ser também “manipulado” pelos receptores dentro do seu contexto sociocultural – a recepção age e opera sobre aquilo que recebe. Logo, uma “manipulação” no polo da produção não necessariamente manipula empiricamente o seu possível receptor: estaríamos aprioristicamente fazendo um juízo de valor das qualidades cognitivas dos indivíduos, instrumentalizando-os. Nesse sentido, é preciso atentar que “todo discurso desenha [...] um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito”.²³ Trata-se de um processo complexo, que envolve a construção de sentidos indeterminados, “fenomênicos”, que vão além de possíveis “intencionalidades” da mídia, da religião ou dos indivíduos.

Em relação à lógica *institucionalizante*, do ponto de vista do fenômeno religioso, percebemos que a concepção de religião que tais estudos apresentam reforça sobremaneira uma perspectiva “igrejeira”, em que religião é sinônimo de instituição religiosa instalada. Luckmann chama isso de “sociologia paroquial”, orientada apenas “pelas formas institucionais da organização eclesial tradicional”.²⁴ Por outro lado, do ponto de vista do fenômeno midiático, entrevê-se uma certa “reificação” ou “essencialização” de um processo social – a midiaticização –, entendido como “fato”, algo dado, pronto e definido unicamente pela “grande mídia”, conglomerado de corporações empresariais e industriais de produção de elementos mercantilizados da cultura.

Entretanto, o fenômeno religioso ultrapassa cada vez mais o “modelo oficial” de religião, e a Igreja hoje passa a ser uma instituição entre muitas a oferecer sentido ao mundo. O crer contemporâneo é marcado pela pulverização e disseminação de práticas, linguagens e gestos de “bricolagem religiosa”²⁵ de caráter maleável, fluido e disperso, centralmente marcados por processos comunicacionais. Por isso, os estudos sobre o fenômeno religioso precisam ultrapassar, além de uma certa “análise paroquial”, também uma “análise empresarial”, deixando de abordar a “mídia” apenas como as grandes empresas industriais de produção de informações. Inúmeros eventos recentes nos apontam que vivemos um período marcado, mais do que por “meios de massa”, por uma “massa de meios”²⁶, em que as mídias se revelam como um sistema complexo de agentes sociais e tecnológicos diversos, voltados para a interação pessoal e a comunicação social em constante mudança, que vão além das práticas e dos interesses da indústria cultural ou das instituições eclesiais.

Uma lógica *mercadológica* de análise, por sua vez, tenderia a restringir e a resumir o fenômeno a uma decorrência da globalização neoliberal. Mas isso estreita a análise de sua complexidade. A comodificação da religião não é algo novo, está historicamente vinculada às

²² Cf. VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

²³ VERÓN, 2004, p. 216.

²⁴ LUCKMANN, 2014, p. 40.

²⁵ HERVIEU-LÉGER, D. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2008.

²⁶ ALVES, R. C. “Passamos dos meios de massa para a massa de meios”. *Valor Econômico*, São Paulo, 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/Mtatae>>.

religiões, não se trata de uma “inovação” midiática. Sem dúvida, com a midiatização, a reconstrução dos símbolos e elementos religiosos se complexifica, em ambientes sociais mais diversos e difusos, e sua análise não deveria se restringir à análise da indústria cultural religiosa. O risco é de perder de vista que tais “ofertas religiosas”, no fundo, revelam “uma ideia da necessidade profunda de Deus que agita o coração do homem” contemporâneo²⁷ que merece estudo sem aprioris ou juízos de valor que desvinculam tais práticas de seus contextos específicos e concretos. Para além da possível “manipulação do sagrado” por parte de certas Igrejas e movimentos, há a potencialidade criativa e simbólica do ser humano, que negocia com tais ofertas, reconstruindo-as e ressignificando-as, para além dos interesses específicos almejados por seus produtores.

Tais perspectivas e lógicas de análise aqui criticadas, embora tragam à tona a relevância dos processos midiáticos e religiosos, parecem-nos pouco profundas para dar conta do fenômeno da midiatização da religião, restringindo-se aos “efeitos” da mídia sobre a religião ou aos “usos” religiosos da mídia. É preciso aprofundar a análise e perceber a complexidade da situação, marcada pela *integração, articulação, hibridação* entre mídia e religião.

Por isso, é preciso estar atento às microalterações na vivência religiosa, a chamada *midiamorfose da fé*, “por meio da qual [as religiões] coevoluem e se complexificam cada vez mais em sua relação com as práticas e os processos sociomidiáticos”.²⁸ O desafio de análise do fenômeno da midiatização da religião está lançado: contemplar os ambientes midiático-religiosos na busca da “transcendência do fato isolado para se aceder a uma realidade que esconde uma ambiência social mais ampla”, em que “o quadro final não é a soma dos fatos individuais, mas uma realidade metamorfoseada que, inclusive, ocasiona um novo modo de ser religioso”.²⁹

Diante da complexidade da midiatização da religião na era digital, é preciso aprofundar a reflexão sobre o fenômeno da comunicação contemporânea que subjaz a esse conceito.

Midiatização da religião: a complexidade da interface entre o midiático e o religioso

A interface mídia/religião está marcada por uma especificidade característica a ambas: mídias e religiões são modalidades de *medium*, ou seja, instâncias de mediação social e parte de um processo comunicacional.³⁰ Essa especificidade se manifesta como uma lógica comum a ambas, entendida como seu *modus operandi*: mídias e religiões são meios de interação e organização, de percepção e expressão de instâncias diferentes da experiência humana (o privado e o público, o sagrado e o profano, o arcaico e o moderno, o tradicional e o contemporâneo). Portanto, são centralmente *comunicacionais*.

Do ponto de vista religioso, a religião manifesta essa “mediunidade” por ser a “realização socioindividual [...] de uma *relação* do homem com algo que o transcende e a seu mundo, ou que abrange todo o mundo”.³¹ Essa realidade “mediúnica” sempre marcou também a história das mídias (basta pensar nas pinturas rupestres repletas de símbolos religiosos; na evolução da escrita

²⁷ SPADARO, 2012, p.41, trad. nossa.

²⁸ SBARDELLOTTO, M. Midiamorfose da fé: continuidades e transformações da religiosidade na internet. In: GOMES, P. G. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012a, p. 150.

²⁹ GOMES, P. G. O caleidoscópio midiático. In: GOMES, P. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p.18.

³⁰ MARTINO, 2012.

³¹ KÜNG, H. Introdução: o debate sobre o conceito de religião. *Concilium*, Petrópolis, 1986, n. 203, p. 8, grifo nosso.

e dos escribas em sua função religiosa; no desenvolvimento da imprensa, dos livros e de seus desdobramentos no interior do cristianismo; nos meios eletrônicos e no surgimento de televangelistas etc.). No contexto contemporâneo do processo de midiatização, portanto,

[...] as mídias podem ser, ao mesmo tempo, *fonte* de religião e espiritualidade, um *indicador* da mudança religiosa e espiritual e *estar articuladas com* as tendências religiosas e espirituais – *mudando a religião* mediante essas interações e *sendo mudadas por* essa relação.³²

Tal interface é complexa e se manifesta em formas “cada vez mais flexíveis, dos polissistemas [midiático-religiosos] cada vez mais ricos e emergentes”.³³ Assim, para compreender a midiatização da religião, é preciso ultrapassar a ideia de causa-efeito, uma visão linear de ações da mídia sobre a religião, ou da religião sobre a mídia. É preciso pensar em termos de uma circularidade autoprodutiva. Religião e mídia são produtos e produtoras de tal interface: só somos a sociedade que somos porque temos as religiões e as mídias que temos; e só temos as religiões e as mídias que temos porque somos a sociedade que somos. E, mais especificamente, *só temos as religiões que temos porque temos as mídias que temos; e só temos as mídias que temos porque temos as religiões que temos.*

Dessa forma, mídias e religiões, na experiência contemporânea, estão fortemente articuladas, dificultando uma clara distinção entre ambas.

A midiatização da religião está enraizada na articulação de uma gama de sensibilidades, contextos e audiências que compõem o panorama cultural “glocal” de hoje. Isso significa que uma grande variedade de fronteiras que pensávamos existir entre “o religioso” e “o secular” romperam-se há muito tempo e são crescentemente problemáticas.³⁴

O cerne da midiatização da religião, portanto, é marcado por um “poderoso motor de orientação social e cultural”³⁵ que nasce dessa interface. A lógica midiática não se sobrepõe à religiosa, ou vice-versa: desse encontro, emergem – mediante ajustes, conflitos, negociações – lógicas conjuntas e plurais entre mídia e religião, que não são especificamente de “propriedade” de nenhum dos polos. Trata-se de uma interface multiforme, que – não sendo definida exclusivamente nem pela religião nem pela mídia – dá origem a um “meio” múltiplo e mutante, a uma “entre-lógica” híbrida e emergente.³⁶ A midiatização da religião, dessa forma, é um fenômeno-terceiro que emerge no interstício comunicacional entre processos sociotécnicos (mídias) e processos sociotranscendentais (religiões).

Especialmente com o processo de digitalização, essa “entre-lógica” passa a ser marcada principalmente por uma *ruptura de escala* espaço-temporal e por uma *descontextualização de sentidos*.³⁷ Assim, se estamos vivendo uma “reviravolta comunicacional” a partir da digitalização, as crenças, práticas e discursos do culto cristão, ao se embeberem dessa cultura, passam a se

³² HOOVER, S. M. *Media and Religion*: White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture. Boulder: University of Colorado Boulder, 2008, p. 4, trad. nossa. Disponível em: <<http://migre.me/8UUZT>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

³³ MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 2008, p. 143.

³⁴ HOOVER, S. M. Complexities: The Case of Religious Cultures. In: LUNDBY, K. (org.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 135.

³⁵ HOOVER, 2009, p. 135, trad. nossa.

³⁶ Cf. BHABHA, H. K. *O local da cultura*. 2ª ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

³⁷ Cf. VERÓN, E. *Espacios Mentales: Efectos de Agenda 2*. Barcelona: Gedisa, 2001.

constituir a partir de novos processos que merecem reflexão e análise. A digitalização impele o cristianismo a assumir novas formas de percepção do mundo em que habita e novas formas de expressão de sua tradição e doutrina dentro desse contexto.

Ocorre, assim, um deslocamento das práticas de fé para o ambiente online, a partir de lógicas midiáticas, complexificando o fenômeno religioso e as processualidades comunicacionais. O cristianismo, em sua necessidade de dar a conhecer as suas verdades sobre o mundo, se apropria dos dispositivos comunicacionais digitais ao seu alcance, através de suas várias possibilidades, para transmitir sua mensagem de fé. As pessoas passam a encontrar uma oferta de experiência religiosa não apenas nas igrejas de pedra, nos clérigos de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet.³⁸

Modalidades tradicionais do culto cristão passam a se digitalizar – estendendo e desdobrando a instituição e suas práticas para a internet, traduzindo a tradição e os ritos históricos ao ambiente digital – e novas modalidades de culto cristão passam a surgir com as possibilidades introduzidas pela cultura digital – desafiando e questionando a teologia e a doutrina cristãs mediante uma reatualização do culto cristão em sua inculturação específica no novo contexto social. Todo esse processo catalisa a emergência daquilo que chamamos de “religião pública”.

Religião pública: o encontro da religião com o “céu aberto” da sociotecnidade digital

Hoje, na midiatização digital da religião, ocorre uma radicalização do “deslocamento da religião para o céu aberto do mercado simbólico de natureza midiática”³⁹, marcado pela interação entre um número cada vez maior de pessoas e culturas, abrangendo distâncias cada vez mais amplas em tempos cada vez mais curtos. E “a fácil coexistência de tantas visões diferentes e abertamente heterodoxas no [ambiente digital] expõe o internauta a um ambiente doutrinal mais fluido, que tem o potencial de encorajar à experimentação religiosa e espiritual”.⁴⁰

A autonomia e a reflexividade individuais da esfera privada, de um lado, e a conectivização social da esfera pública no ambiente digital, de outro, se complexificam mutuamente. Em rede, os cristãos também passam a reconhecer espaços públicos legítimos para viver sua fé, “promover e difundir” seus valores e para congregar pessoas. Sites e plataformas de redes sociais (como Facebook, Twitter, Instagram) tornam-se espaços públicos alternativos para que os agentes sociais, especialmente as minorias e os sem voz, também possam tomar uma “palavra pública” sobre o cristianismo, oferecendo uma base social de reforço ou de resistência às delimitações identitárias, autoritárias e comunitárias das instituições religiosas.

Na rede, o fiel constrói o sentido religioso em interação com um “outro” (internauta ou sistema) e também com o “Outro”, o sagrado, de forma pública. Faz parte do protocolo digital que o sistema poderá publicizar os conteúdos da fé privada e da experiência religiosa individual a toda a comunidade da rede, e não apenas religiosa, até com o risco de serem indexados nos sistemas de busca, ficando à disposição de qualquer pessoa no mundo. Deixamos “rastros” – inclusive religiosos – que acompanham todas as nossas ações na rede, explicitando o poder de controle da

³⁸ Cf. SBARDELOTTO, M. *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet*. Aparecida: Santuário, 2012b.

³⁹ FAUSTO NETO, A. A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, São Leopoldo, nº 7, 2004, p. 3.

⁴⁰ DAWSON & COWAN, 2004, p. 3, trad. nossa.

lógica do banco de dados, mas também a *publicização* constante de nossos saberes-fazer-dizeres.

Por um lado, nossas relações mais profundamente enraizadas no conceito de intimidade (como as que estabelecemos com Deus, o “*intimior intimo meo*”) agora ocorrem não mais na intimidade, mas naquilo que se passou a chamar de *extimidade* – um novo âmbito social em que se manifesta a “queda do apogeu da glória”⁴¹ da privacidade, agora invadida, conquistada e colonizada pela esfera pública. O culto cristão torna-se produto de processos sociais públicos, em rede, e não meramente de processos subjetivos isolados. Os discursos locais daí decorrentes tornam-se também globais, ao serem publicizados, e geram possíveis desdobramentos e desvios na prática religiosa. Sendo uma “rede simbólica socialmente sancionada”⁴², a própria instituição religiosa, ao entrar no fluxo da circulação de sentidos em rede, passa a ser ressignificada.

Por outro lado, manifesta-se, nessas construções coletivas e públicas, uma dimensão teopolítica da experiência religiosa online: nela, o fiel também tem o poder de nomear e de narrar o divino. Se “toda teologia é discurso público”⁴³, graças à ação social conectada em rede, os saberes específicos do campo religioso, antes restritos aos iniciados, passam a ser disponibilizados como informação pública para toda a sociedade, passam a ser “vulgarizados”, “secularizados”, sendo reconstruídos coletiva e publicamente.

Assim, a religião se apresenta hoje como um conjunto de práticas públicas que se encontram no mundo cotidiano da experiência vivida e compartilhada socialmente. Nasce daí um “embate” dos rituais (condutas religiosas institucionalizadas) e das doutrinas (ideias religiosas institucionalizadas) das Igrejas com novas modalidades de significação, que ainda se encontra em suas origens, mas nos parece ser importante para compreender a religiosidade do século XXI. O papel do templo, central para o culto cristão, é subvertido, pois, “pela própria etimologia da palavra, é um recinto reservado às coisas santas, no qual por isso não se permite o ingresso a todos, independentemente das suas disposições de ânimo”.⁴⁴ Na internet, tudo se expõe: o templo se torna ubíquo e em rede, seu acesso se torna público e por toda parte, onde quer que seja, em total mobilidade. Os ritos passam a estar à disposição de todos, sem a exigência de qualquer iniciação (a não ser propriamente digital), e os clérigos – quando necessários – passam a estar ao alcance de um clique. Não é preciso mais espiar pelo “buraco da fechadura”, porque não há mais porta, nem fechadura. Se o templo tradicionalmente era o *axis mundi*, o “eixo do mundo”, esse eixo agora é aqui – *onde quer que seja esse “aqui”*.

A “religiosidade individual passa a se tornar cada vez mais independente dos modelos ‘oficiais’ de interpretação de sentido”, mas isso não significa que o indivíduo construa “quase interpretações privadas”⁴⁵ de si e da realidade. Tais interpretações e construções de sentido não são criações e descobertas independentes por parte do indivíduo em sua privacidade, mas se dão com base em “ofertas existentes, às quais ele [o indivíduo] tem acesso no mercado [religioso]”.⁴⁶

⁴¹ BAUMAN, Z. “Extimidade”: O Fim da Intimidade. *Site do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, 10 abr. 2011, s/p. Disponível em <<http://migre.me/99Mxp>>.

⁴² CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 159.

⁴³ TRACY, David. *A imaginação analógica: a teologia cristã e a cultura do pluralismo*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004, p. 19.

⁴⁴ RAHNER, K. Missa e Televisão. In: RAHNER, Karl. *Missão e Graça: Problemas de Espiritualidade e Pastoral*. 3º vol. Petrópolis: Vozes, 1965, p. 56.

⁴⁵ KNOBLAUCH, H. A dissolução da religião no religioso. In: LUCKMANN, T. *A religião invisível*. São Paulo: Olho D’Água; Loyola, 2014, p. 27.

⁴⁶ KNOBLAUCH, 2014, p. 28.

Essas novas práticas religiosas levam a (e também decorrem de) formas próprias de socialização pública específicas da era digital, o que, portanto, “não significa, necessariamente, o surgimento de ‘religiões privadas’”.⁴⁷ Desdobremos tais pontos.

As ciências sociais clássicas abordaram longamente o conceito de “público”. Não cabe aqui retomar esse debate. Para os fins deste artigo, cremos que a midiatização digital aponta para uma nova relação entre o que é “privado” e “público”. “Público”, aqui, não diz respeito à esfera abstrata de discurso e ação políticos da coletividade diante das grandes questões sociais em busca de consenso para a construção da democracia e da cidadania no Estado-nação, no sentido habermasiano ou arendtiano; nem ao “grupo social do futuro”, extensível e duradouro, de Gabriel Tarde; nem serve de qualificativo para uma visão institucional-instrumental a respeito da presença da religião (como Igreja) e da mídia (como indústria cultural) na sociedade contemporânea.

Por “público”, entendemos aquilo que não é mais privado nem apropriado pelo indivíduo ou pela instituição, mas que está à disposição de mais de um, de muitos ou de todos, em circulação: em suma, àquilo que *pode ser acessado por qualquer pessoa*, especialmente no ambiente digital. Em termos religiosos, trata-se, aqui, da base material da transcendência objetivada socialmente na expressão do religioso e nas mediações ativas de interpretações e construtos religiosos em circulação comunicacional⁴⁸, podendo ser acessados e manipulados por quaisquer agentes, independentemente de sua localização, contexto e até mesmo religião, sendo globais e transculturais. Ou seja, a experiência e a vivência religiosas – quer privadas, quer públicas – *em público*. Tais mediações podem envolver um pequeno número de pessoas, mas o relevante é que, graças à mediação tecnológica, tais microdebates podem ganhar relevância e repercussão social (até mesmo em nível mundial) por serem acessíveis a qualquer pessoa e, portanto, “públicos”.

Em âmbito mais geral, a questão central é que “o fenômeno midiático amplia a semântica cultural da religião, ultrapassando as próprias instituições religiosas e suas propostas de controle”⁴⁹, abrindo-se às múltiplas construções de sentido sociais. Na internet, o histórico pluralismo da tradição cristã se complexifica ainda mais nas inter-relações com o pluralismo radical da condição contemporânea em circulação nas redes.⁵⁰ O cristianismo, em sua universalidade, se aprofunda e se expande ainda mais, mediante uma dinamização exponencial da construção pública de novas discursividades sociais. Assim, o culto cristão se manifesta não como “essência”, como “ortodoxia” (opinião elevada, direita, correta), mas sim como construção social, como “heterodoxia” (opinião heterogênea, diversa), um “estar sendo” mediante processos de circulação comunicacional, envolvendo indivíduos, grupos e instituições diversos.

A instituição religiosa e o culto cristão não são “fatos sociais brutos a priori”: mediante a comunicação e a cooperação das pessoas na multiplicidade de sistemas simbólicos de forma pública, eles se *constituem e se transformam*. Isso manifesta a “questão histórica por excelência: a gênese do sentido, a produção de novos sistemas de significados e significantes”⁵¹ sobre o *socius* e o *sacrum* como um todo.

⁴⁷ KNOBLAUCH, 2014, p. 28.

⁴⁸ Cf. LUCKMANN, 2014.

⁴⁹ CARRANZA, B. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Ideias & Letras, 2011, p. 55.

⁵⁰ Cf. TRACY, D. *A imaginação analógica: a teologia cristã e a cultura do pluralismo*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

⁵¹ CASTORIADIS, 1982, p. 168.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos repensar o conceito de midiatização da religião, criticando algumas perspectivas de reflexão e argumentando que as inovações tecnológicas e as invenções sociais recentes têm revelado uma potencial “reviravolta comunicacional” graças ao digital. E isso favorece uma reproblemática não apenas da comunicação, mas também da religião e da sua midiatização. Para isso, é preciso primar pela análise de um *fenômeno processual*, ou de um *processo fenomênico*, a midiatização, em sentido amplo.

Ou seja, ao mesmo tempo em que constrói a midiatização como processo, a sociedade (e suas práticas localizadas) não a controla como fenômeno, pela complexidade dos contextos culturais específicos – interacionais, híbridos, intersubjetivos, indeterminados, complexos, mutáveis. Trata-se de um movimento dialético, heterogêneo, instável, que muda de configuração de acordo com o contexto, caracterizado pela tensão constante entre a velocidade e a abrangência das mudanças tecnológicas e socioculturais.

A midiatização, em suma, catalisa a publicização da religião, que não pode mais ser entendida apenas como instituição ou doutrina rígidas e fixas; ela também tem a ver com práticas e experiências encarnadas socialmente por indivíduos, coletivos e instituições em ambientes públicos. Nesse sentido, conceitos como “mídias religiosas”, “religião midiática”, ou “religião midiatizada” não dão conta do fenômeno, que se expande para além do polo empresarial midiático e para além do polo institucional religioso, complexificando-se.

A construção social em rede concentra discursivamente uma grande divergência de sentidos sobre a identidade, a autoridade e a comunidade religiosas. O princípio de realidade social do culto cristão desloca qualquer possível “centro” objetivado historicamente: não se encontra mais nem nas instituições, nem nas mídias, nem nos indivíduos. Esse processo de “descentramento” manifesta-se como uma explosão do religioso em uma multiplicidade de construções “locais”, muitas vezes minoritárias e subculturais, que tomam a palavra publicamente, reconhecendo a contingência, a relatividade e a limitação de todo e qualquer sistema de valores religiosos (institucionalizados ou não), a começar pelo próprio.

Aqui também se reforça a “publicidade” do fenômeno: elementos que caracterizam a identidade cristã individual e coletiva são agora buscados publicamente, na rede. Por outro lado, a identidade se constitui e se reafirma no “público”, onde se encontram alteridades conectadas. As autoridades, por sua vez, são reafirmadas ou reconhecidas publicamente, elas se constituem no “público”, e o “público” eleva o sujeito à autoridade, que não conflui a um centro, mas deflui para as periferias das redes.⁵² Já as comunidades se formam e se mantêm publicamente, o “público” dá origem a vínculos que muitas vezes *só existem publicamente*, graças à mediação tecnológica que supera distâncias e tempos.

É nessas disputas que o cristianismo encontra as suas especificidades, encarnado em contextos particulares de construção de sentido. Tais interações, embora não digam respeito a toda a coletividade social, se dão de forma pública, e os universos religiosos podem ser *acessados e reconstruídos publicamente* por qualquer pessoa em uma *ekklesia* (assembleia) a céu aberto.

⁵² Cf. SPADARO, 2012.

Essa é uma das muitas razões que levam a supor que não estamos simplesmente descrevendo um interregno entre a extinção de um modelo “oficial” e o surgimento de um novo modelo “oficial”, e sim que estamos observando o nascimento de uma nova forma social da religião.⁵³

Ou seja, uma “religião pública”. Na era digital, as práticas e os contextos em que a religião é percebida, vivenciada e expressada desviam-se das práticas e dos contextos tradicionais – borrando e complexificando as fronteiras entre público e privado, individual e comunitário, pessoal e estrutural. Graças a isso, emergem efeitos inesperados do cristianismo, fazendo vir à tona socialmente problemas teológicos e abrindo brechas eclesiais, cujos desdobramentos devem ser ainda mais analisados.

Referências

ALVES, Rosental Calmon. “Passamos dos meios de massa para a massa de meios”. *Valor Econômico*, São Paulo, 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/Mtaje>>.

BAUMAN, Zygmunt. “Extimidade”: O Fim da Intimidade. *Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, 10 abr. 2011, s/p. Disponível em <<http://migre.me/99Mxp>>.

BHABHA, Homi. K. *O local da cultura*. 2ª ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

BORELLI, Viviane. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BURITY, J. A. Mídia e religião: regimes do real entre o mistério, o aparente e o virtual. *Religião & Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, dez. 2003, p.77-91.

CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DAWSON, L. L.; COWAN, D. E. *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio. A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, São Leopoldo, nº 7, 2004.

FELINTO, Erick. Da teoria da comunicação às teorias da mídia ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 1, 2011, p.233-249.

⁵³ LUCKMANN, 2014, p. 124.

GOMES, Pedro G. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012.

GOMES, Pedro G. O caleidoscópio midiático. In: GOMES, P. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p.18-20.

GUTIÉRREZ, Luis I. S. Posfácio. Religiosidade hipermediatizada. In: BORELLI, V. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.189-194.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2008.

HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge, 2013.

HOOVER, Stewart M. *Media and Religion: White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture*. Boulder: University of Colorado Boulder, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/8UUZT>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

HOOVER, Stewart M. Complexities: The Case of Religious Cultures. In: LUNDBY, K. (org.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 123-138.

KNOBLAUCH, H. A dissolução da religião no religioso. In: LUCKMANN, T. *A religião invisível*. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014, p.4-33.

KÜNG, Hans. Introdução: o debate sobre o conceito de religião. *Concilium*, Petrópolis, 1986, n. 203, p.5-10.

LUCKMANN, Thomas. *A religião invisível*. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014.

MARTINO, Luis M. S. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). *Mediação e midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 219-244.

MIKLOS, Jorge. A ciber-religião: a midiatização do sagrado e a sacralização da mídia. In: GOMES, P. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p.181-193.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 2008.

RAHNER, Karl. Missa e Televisão. In: RAHNER, Karl. *Missão e Graça: Problemas de Espiritualidade e Pastoral*. 3º vol. Petrópolis: Vozes, 1965, pp.49-64.

RIEZU, X. Medios digitales y religión: investigar la mediatización de la fe en la era digital. In: *Anais do XI Congresso Espanhol de Sociología*. Madrid: Federación Española de Sociología, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/GoL9TU>>. Acesso em 5 abr. 2014.

SANCHOTENE, Carlos R. S.; BORELLI, Viviane. Miatização e espetáculo telere religioso: a “cura” financeira na Nação dos 318. In: BORELLI, V. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.47-60.

SBARDELOTTO, Moisés. Midiamorfose da fé: continuidades e transformações da religiosidade na internet. In: GOMES, P. G. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012a, p.138-155.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet*. Aparecida: Santuário, 2012b.

SPADARO, Antonio. *Cyberteologia: pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milano: Vita e Pensiero, 2012.

TRACY, David. *A imaginação analógica: a teologia cristã e a cultura do pluralismo*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. *Espacios Mentales: Efectos de Agenda 2*. Barcelona: Gedisa, 2001.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.