



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A cultura midiática e a experiência de fé¹ **Media, Culture and the Experience of Faith**

Rocélia Barbosa dos Santos Farense²

Andréia Durval Gripp Souza³

Resumo: Presente em todas as sociedades, a manifestação da religiosidade é um traço que sofre influências do progresso tecnológico e cultural. O progresso dos meios de comunicação levou a sociedade a um agudo processo de secularização, em especial no Ocidente, onde observa-se que a religião deixou de ser o centro da existência humana. Com o desenvolvimento da tecnologia digital, a consolidação da Internet e sua incorporação na dinâmica da vida quotidiana, surgem novos padrões de comportamentos, novas formas de se comunicar, novas sensibilidades e novas insensibilidades. Neste contexto, a Igreja é desafiada em seu agir e em seu ser a "avançar para águas mais profundas" (Lc 5,1-11) e assim, mediante um processo de revisão do seu operar, integrar-se nessa nova ambiência criada pelas mídias.

Palavras-chave: Comunicação. Secularização. Igreja Católica.

Abstract: The manifestation of religiosity is a feature that is influenced by technological and cultural progress in all societies. The progress of the media has led society to a high process of secularization, especially in the Western World, where it is noticed that religion is no longer the center of human existence. It's been also noticed that with the development of digital technology and the consolidation of the Internet and its incorporation into the dynamics of daily life have made new patterns of behavior, new ways of communicating, new "sensitivities and new "insensitivities" arise. In this context, the Church is challenged in her action and in her being to "advance to deeper waters" (Lk 5: 1-11) and thus, through a process of revision of her operation, to integrate into this new environment created by media.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

³ Doutoranda em Teologia Pastoral pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Keywords: Communication. Secularization. Catholic Church.

Introdução

O presente artigo visa analisar a relação da cultura midiática e a experiência da fé. Esta análise foi feita a partir de pesquisa bibliográfica de autores que se dedicam ao estudo da secularização, da cultura midiática e da ação pastoral da Igreja no campo das comunicações.

O artigo está inserido na linha de continuidade teórica que estuda como a cultura oriunda dos meios de comunicação, – que neste texto citamos como cultura midiática, cultura de massa e/ou cultura digital –, exerce uma influência importante sobre experiência de fé na sociedade. Nosso objeto de análise é a influência da cultura criada pelos meios de comunicação na experiência de fé das pessoas na atualidade e a necessária resposta da Igreja Católica a essa realidade. Veremos como essa questão é recebida pela Igreja e impõe desafios à sua ação pastoral. Ela recebeu de Jesus a missão de levar o Evangelho a toda criatura e não pode cumprir seu mandato missionário sem a comunicação. Por isso, a comunicação é parte essencial do ser e do agir da Igreja.

Devido à complexidade do tema e pelo limite do número de páginas, neste artigo será impossível esgotar tudo o que se tem produzido no campo acadêmico acerca desse assunto. Destacamos, então, alguns pontos que julgamos relevantes para essa reflexão:

Veremos na primeira seção que a manifestação da religiosidade é um traço humano presente em todas as sociedades e como o processo de secularização, em especial no Ocidente, traz desafios para a Igreja Católica. O Cristianismo, especialmente o de tradição Católica, por muitos séculos ditou o comportamento e as regras de vida. Com o secularismo, deixou de ser uma prática comum e de influenciar o comportamento social. Constataremos como o avanço da secularização, do individualismo e da racionalização não extinguiu nas sociedades modernas a religiosidade. Ela existe e se fortalece, porém passou a ser vivida e percebida na dimensão da subjetividade.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Na segunda seção, analisamos a incidência da cultura midiática sobre a Igreja Católica, porque "existe uma ligação profunda entre Igreja e comunicação. Esta ligação está fundamentada teologicamente no fato da salvação do Deus revelado em Jesus Cristo ter se realizado essencialmente como um ato de comunicação" (SOUZA, 2017). Para desenvolver sua missão no mundo, a Igreja precisará falar a linguagem dos homens e mulheres de cada tempo histórico. Na atualidade, essa linguagem passa pelas tecnologias digitais.

1. A transição de uma sociedade religiosa para uma sociedade secularizada

Na história da Igreja Católica, em determinados períodos, emergem novos movimentos que renovam o modo de a instituição atuar na sociedade e faz, também, com que ela se renove interiormente, reveja conceitos e estratégias para continuar na sua principal função que é a de comunicar a mensagem do Evangelho (evangelizar).

Tomemos como exemplo o período da Idade Média: a sociedade ocidental era marcada pela presença da religiosidade em todas as esferas. Não havia uma separação entre Igreja-Estado-Sociedade. A religião era o grande elo que unificava o povo. O Cristianismo era a religião oficial do Império Romano e, depois, de todos os países que se desmembraram dele. A religião Católica norteava a vida das pessoas e do próprio Estado, influenciando nos costumes, na educação, na ética e na moral dos povos. Uma das influências era na da coletividade, da vivência comum entre as comunidades, entre as famílias. A fé era vivida no meio dessa experiência comunitária.

Durkheim relata que, na Idade Média, o homem conciliava a fé, a ciência e a filosofia, a tal ponto que o mundo "sobrenatural" não era visto como algo extraordinário, mas presente no cotidiano (DURKHEIM, 1989). O que, para o autor, não representa que o Homem deste período não fosse um ser racional, mas que tinha um modo diferente de perceber o mundo pela lente da razão. Razão e fé se complementavam.

Com a ascensão da modernidade, surgiram novos valores e novas mentalidades que passaram a nortear a sociedade e, em contrapartida, a questionar a religião e a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

atuação desta na sociedade. A Revolução Industrial, a Revolução Francesa, o Iluminismo e a Reforma Protestante foram alguns dos principais responsáveis pela nova concepção de sociedade, que passou a cultivar valores como o individualismo, o racionalismo, o materialismo.

A religião Católica perdeu o “monopólio da cosmovisão” (BINGEMER, 2012) não mais influenciando nas realidades sociais ou comportamentais. Os conceitos do que seria sagrado e profano passaram a ser questionados e reconfigurados. A sociedade passou a viver um acelerado processo de secularização que gerou a progressiva “morte” do sagrado na vida cotidiana, em que setores da sociedade e da cultura foram subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos e, conseqüentemente, a atividade religiosa dos membros de qualquer sistema religioso não interferiu mais no andamento da sociedade e ficou restrita ao indivíduo (BERGER, 1985).

O avanço da ciência e da tecnologia fez com que o Homem moderno deixasse Deus de lado e assumisse o centro da história e das decisões. A partir de então, era papel da ciência explicar os fenômenos e nortear o pensamento das pessoas. A tecnocracia foi instalada nas sociedades ocidentais, que passaram a criar continuamente conhecimentos tecnológicos e científicos e, através deles, novos produtos e serviços. A tecnocracia reforçou também a ideia do ser humano como centro, que tinha o poder de decidir e dirigir o mundo, em vista do progresso, do avanço tecnológico, da quebra de barreiras intransponíveis, de uma mudança total de valores e comportamentos apoiados na ciência e na tecnologia.

O individualismo é uma marca da modernidade. Conforme Louis Dumont (DUMONT, 2000), alguns autores defendem que o individualismo sempre esteve presente na sociedade. Outros, porém, pontuam que esta marca surge com a Renascença, ou com a ascensão da burguesia. Porém, Dumont defende que as raízes do individualismo estão em nossa herança clássica e judaico-cristã. Para o autor, o individualismo moderno está presente nos primeiros cristãos e no mundo que os cerca, mas não se trata exatamente do individualismo que nos é familiar. Ele afirma que “a religião foi o fermento essencial, primeiro, na generalização da fórmula e, em seguida,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

na sua evolução”. Mostra que no início, a base do Cristianismo era o indivíduo “fora do mundo”, que buscava a salvação por ele mesmo e vivendo apartado do mundo social. O caminho da salvação se dava para aqueles que abandonavam os valores deste mundo e buscavam os valores espirituais. Mas para isso era necessário uma relação com Deus.

Segundo Simmel (*SOUZA E OELZE, 2014*), é consenso entre os pesquisadores que foi a Renascença italiana que produziu aquilo que hoje se denomina de individualidade, que para ele é a superação, tanto interna quanto externa, das formas comunitárias medievais de vida, que controlavam ou orientavam a maneira como se vivia, o comportamento das pessoas, a atividade produtiva, dentro de “unidades niveladoras”, o que, para ele, promovia o desaparecimento dos traços pessoais e impossibilitava o “desenvolvimento da liberdade pessoal, da singularidade própria de cada um e da autorresponsabilidade”.

Dumont entende que nos ensinamentos de Cristo, e em seguida do apóstolo São Paulo, o cristão é um “indivíduo-em-relação-com-Deus” (*DUMONT, 2000*). Ou seja, “a alma individual recebe valor eterno de sua relação filial com Deus e nessa relação se funda igualmente a fraternidade humana: os cristãos reúnem-se no Cristo, de quem são os membros” (*DUMONT, 2000*). O valor do indivíduo se dá também pela desvalorização do mundo e pela busca de transcendência.

Porém, Dumont explica que, para o Homem moderno, essa tensão entre verdade (o reino celeste) e realidade (o plano terreno) tornou-se muito difícil de aceitar e de avaliar positivamente. Para o autor, o mundo moderno subvertera o primado tradicional das relações entre homens, substituindo-o pelas relações entre os homens e as coisas (*DUMONT, 2000*).

O surgimento da tecnologia e a ênfase dada ao individualismo tiveram grande influência na quebra dos laços com a tradição, principalmente religiosa. Foi neste período que surgiram os grandes avanços no setor de comunicação, como a invenção do telégrafo, da fotografia, do telefone, da prensa rotativa à energia, do cinema, entre outros. As pessoas passaram buscar maior liberdade política e religiosa. A Comunicação e a Modernidade sempre andaram juntas. Podemos até afirmar que os meios de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

comunicação foram os instrumentos ícones desse processo de modernização que emancipou o homem dos laços da antiguidade e da tradição.

Nesse ambiente industrial e tecnológico, emerge a Cultura de Massas, que contribuiu bastante para a expansão desse processo de secularização, ao propagar, por meio do seu grande produto que são os veículos de comunicação de massa, os novos valores da modernidade. Ela gerou um novo período, baseado em uma sociedade industrial e de consumo. Morin (*MORIN, 1977*) afirma que a cultura de massas nasceu dos meios de comunicação de massa e nos meios de comunicação de massas, mas para desenvolver uma indústria capitalista e expandir uma cultura burguesa moderna. Porém, para ele, a cultura de massas se estendeu para fora do estrito campo dos veículos de comunicação e passou a envolver o universo do consumo e dos lazeres.

Os meios de comunicação de massa se tornaram instrumentos importantes para implantar uma nova cultura de massas e, assim, estimular o consumo dos novos produtos, serviços e mentalidades da sociedade burguesa industrial crescente (*MORIN, 1977*). Assim surgiu uma sociedade industrial e de consumo. A religião tradicional foi substituída pelas novas religiões do indivíduo moderno: a felicidade, o consumo, a tecnologia e a ciência. Ainda conforme Morin, a cultura de massas, passou a estabelecer modelos perfeitos a serem alcançados em todos os domínios da vida humana, criando mitos de felicidade e de necessidades que passaram a ser buscados pelas pessoas (*MORIN, 1969*). Se antes a realização pessoal e a felicidade estavam no plano da transcendência, com a cultura de massas elas deveriam ser alcançadas no tempo presente e terreno.

O grande desafio dessa comunicação de massa é criar produtos em série, padronizados, homogêneos, mas que atendam individualmente às necessidades e passem uma imagem de originalidade e exclusividade. Mesmo as estratificações dos temas, com conteúdos voltados para públicos definidos (feminino, infantil, etc), Morin afirma que essas novas estratificações não devem mascarar o dinamismo fundamental da cultura de massa que, em especial a partir da década de 1930, passa a desenvolver um caráter próprio de “dirigir-se a todos”.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Morin afirma ainda que essa nova cultura que se desenvolveu no mercado mundial, por meio da sua tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, “cujo fluxo imaginário, lúdico e estético atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação” (MORIN, 1969), inclusive religiosas, promovendo ainda, segundo ele, a invenção de temas universais. Ou seja, ela separa temas dos folclores e das tradições e a universaliza, na promoção de temas e valores universais, seja na música, no teatro, na imprensa, no comportamento.

A cultura de massas estabelecia uma nova cultura e novas mentalidades, já que penetrava diretamente nos lares e no imaginário da população através dos veículos de comunicação, e com a vantagem de não carregarem explicitamente a bandeira de ideologias, ou mesmo, o caráter comercial do lucro.

Os elementos anteriormente citados criaram um ambiente favorável de secularização que gerou a progressiva “morte” do sagrado na vida cotidiana. Para Berger, secularização é o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos (BERGER, 1985). A atividade religiosa dos membros de qualquer sistema religioso não interfere mais no andamento da sociedade (cultura, economia, política, comunicação), ficando restrita ao indivíduo.

W. Buhlmann (FIORES, 1983) aponta que, antes do Concílio Vaticano II, a missão de comunicar a mensagem de Cristo era delegada aos institutos oficiais, aos sacerdotes e aos religiosos. Porém, após o Concílio, os leigos foram inseridos oficialmente nessa missão. A eles foi delegada a tarefa de evangelização do mundo secular moderno. O autor divide a atividade missionária da Igreja no querigma, ou seja, no primeiro anúncio de Cristo aos não crentes e aos que, mesmo batizados, vivem fora da Igreja (descristianizados); e na formação dos cristãos batizados, a fim de levá-los a uma fé mais profunda que inspire toda a sua vida cristã e, posteriormente, os impulse à evangelização.

Durkheim (DURKHEIM, 1989) afirma que a experiência religiosa se localiza no interior e nos limites de dois mundos: o profano e o sagrado, que são vivenciados não



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

como mundos fechados um para o outro, mas em contínua interação. Na sociedade moderna, esses conceitos de sagrado e profano são relativizados. Cabe ao Homem agora escolher o que para ele é sagrado ou profano. Se o sagrado faz o sentimento religioso aflorar, segundo observa Durkheim, ao eliminar o conceito de sagrado, afasta-se também a religiosidade, e assim, o Homem passa a viver em um mundo apenas profano, em que o próprio Homem é a medida de todas as coisas (éticas, morais, sociais, familiares, ambientais).

Se a religiosidade é um traço intrínseco ao ser humano, a religião sempre vai encontrar uma brecha para entrar e se desenvolver na vida das pessoas. O desafio da Igreja é encontrar as estratégias adequadas para entrar nessa brecha e, assim, retomar o lugar da Igreja no processo de construção do mundo. Ao contrário do que ocorria na Idade Média, o discurso da Igreja precisa promover o debate e o esclarecimento. Não estamos mais diante de uma sociedade que aceita passivamente como vontade de Deus tudo aquilo que a Igreja afirma. O Homem moderno, além de ser diariamente bombardeado por diversas “verdades”, valores e ideologias, não aceita mais “digerir” ideias sem que ele possa formar a própria opinião e tomar as próprias decisões. A Igreja entra como mediadora da relação homem-Deus, mas a decisão é pessoal, individual.

2. A Igreja diante da cultura midiática

A Igreja Católica tem como uma de suas razões de ser a comunicação da fé (BABIN E MCLUHAN, 1978) no Ressuscitado que passou pela Cruz e do Reino de Deus. Por isso, pode-se afirmar que comunicação e Igreja sempre foram realidades que se encontraram na história. "Ide pelo mundo e evangelizai", foi a ordem de Jesus aos apóstolos (Mc 16, 15). Esse "ide" traz em sua essência a comunicação e a coloca entre as prioridades pastorais da Igreja.

A invenção dos meios de comunicação trouxe, entretanto, em algumas épocas da história, o temor pelas heresias, pela secularização e pela banalização da fé. Isso explica porque os novos meios de comunicação que surgiram desde a invenção da imprensa, em 1455, foram recebidos com medo e desconfiança pela Igreja até o Concílio Vaticano II,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

quando houve uma importante mudança de paradigma por parte da Igreja. Os padres conciliares apresentaram os meios de comunicação como dons de Deus que podem estar a serviço da evangelização do Homem moderno. A Igreja deixou de ter uma posição passiva, retraída e negativa diante dos meios de comunicação, para assumir uma posição ativa, propositiva e positiva. O entendimento entretanto era instrumentalista. Somente algumas décadas depois o Magistério passou a se referir ao contexto cultural criado pela comunicação e começou a falar não só em uso dos meios, mas em integração da mensagem do Evangelho à cultura da comunicação, sem, entretanto, conseguir efetivamente passar da reflexão teórica para uma prática pastoral eficiente e eficaz, porque essa passagem exige conversão pastoral⁴. Apesar dessa lacuna, o Concílio preparou a Igreja para enfrentar o grande desafio, e também a grande oportunidade, apresentados pela cultura midiática à evangelização.

2.1. A cultura midiática digital

O avanço das tecnologias digitais trouxe consigo um avanço na secularização e uma revolução na cultura de massa, como vimos na primeira seção. As tecnologias digitais criaram uma nova cultura e um novo modo de viver, que exige da Igreja a passagem de uma pastoral dos meios⁵ para uma efetiva pastoral "da" e "na" comunicação. Não basta mais possuir e utilizar a mídia apenas como instrumento, nem transferir conteúdos produzidos na linguagem analógica para os meios digitais, sem adequação da linguagem. É preciso compreender essa nova cultura para interagir com ela.

Desde a sua fundação, a Igreja passou pela invenção de diversos meios de comunicação e teve que aprender a lidar com eles e com a sociedade que deles surgia. A forma como realizou essa tarefa não foi aleatória, mas fruto da sua eclesiologia, porque,

⁴ A conversão pastoral consiste numa mudança de estruturas pastorais, métodos eclesiais e novas atitudes dos pastores: passar de uma pastoral interna para uma que dialoga com o mundo.

⁵ Chamamos de "pastoral dos meios" uma ação pastoral que privilegie a aquisição e administração de meios de comunicação, sem levar em consideração os processos comunicativos e a cultura midiática.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

como afirma Barros, a Igreja se comunica de acordo como se entende, se organiza e se coloca diante da sociedade (SUZINA *et al.*, 2003).

Nas primeiras comunidades os cristãos eram por si mesmos um instrumento de comunicação. O anúncio era feito predominantemente de forma oral, pessoa a pessoa, permitindo o diálogo, e o debate. Era valorizado o testemunho dos batizados como forma de comunicação da Boa Nova.

Com o crescimento do cristianismo e o estabelecimento de uma ordem hierárquica, o modelo de comunicação eclesial predominante passou a ser o do púlpito, no qual quem fala é a autoridade – em sentido único –, para um grupo de receptores que tem pouca, ou nenhuma, possibilidade de interação e debate.

Nesse modelo, que é predominantemente linear e conservador, os meios de comunicação que surgiam na história (imprensa, cinema, rádio, TV) eram recebidos com prudência e desconfiança pelo Magistério da Igreja. A visão era moralista, interessando à Igreja impor regras para o uso dos meios com vistas à tradição e à manutenção dos "bons costumes" na sociedade, que eram costumes de uma cultura predominantemente cristã.

Com o Concílio Vaticano II buscou-se aprofundar o diálogo entre a Igreja e a sociedade, que já não vivia uma cultura de cristandade. O Magistério trilha um caminho de *aggiornamento* e procura desenvolver ações mais eficazes e eficientes no campo da comunicação. O poder da mídia já estava consolidado na sociedade e o Concílio reconheceu que era necessário utilizar esses instrumentos para se comunicar com os fiéis⁶.

Desde 1964, quando foi aprovado e publicado o Decreto *Inter Mirifica*, as Igrejas particulares buscaram adquirir meios de comunicação. Os documentos do Magistério pós-conciliar chamaram repetidamente a atenção dos líderes da Igreja para a necessidade de se investir no profissionalismo e na formação dos sacerdotes e agentes pastorais, não só quanto às técnicas comunicacionais, mas também quanto ao aspecto

⁶O modelo dessa comunicação era linear, de massa, mediado pelas tecnologias. É o modelo "de um para muitos", através de meios de comunicação tradicionais como jornal, rádio e televisão.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

doutrinal, ético e a vivência da espiritualidade. Com o surgimento e o desenvolvimento da internet, que possibilitaram as comunidades em rede digital, este desafio ficou ainda mais latente.

Diante do contexto histórico e cultural criado pelas novas tecnologias, a Igreja foi mais uma vez impelida a avançar para o mar aberto e lançar suas redes em águas profundas (Lc5, 1-11), agora representadas pelo mundo das comunicações digitais, cujo novo ambiente precisa ser habitado para que a mensagem do Evangelho seja integrada a ele.

Por esse motivo, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, publicou documentos no qual incentiva e orienta as Igrejas particulares a usarem as tecnologias da comunicação e se beneficiarem de seus recursos na missão *ad gentes*. Também incentiva a participação de membros da Igreja no desenvolvimento dos processos e políticas comunicacionais, para garantir que sirvam para o bem comum e contribuam para o desenvolvimento humano, assim como aprofundem a reflexão ética acerca da utilização das tecnologias da comunicação.

O problema não é tanto saber o que deve ser feito, mas como deve ser feito. Para estabelecer esse “como” é preciso estar inserido na cultura criada pela comunicação e adquirir uma expertise (uma competência ou qualidade de especialista). Os meios de comunicação trazem consigo uma linguagem e uma cultura próprias, que condiciona o pensamento e a forma de agir dos indivíduos, inclusive com ressignificação da experiência religiosa por cada tecnologia. Afinal, “a comunicação é um processo dinâmico, instantâneo, pulsante, já que as tecnologias se superam a cada momento, já que se trata de operar uma ‘coisa viva’, cujos efeitos se sentem na vibração da vida a cada momento [...]” (MARCONDES FILHO, 2008).

2.2. Nova ambiência

Com a consolidação da tecnologia digital e sua incorporação na dinâmica da vida cotidiana, o ambiente criado por ela não pode ser visto apenas como “um mundo



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

paralelo", virtual, entendendo virtual como algo não real. Pierre Lévy nos ensina com propriedade que o virtual não se opõe ao real, mas ao atual (LÉVY, 2003)⁷.

O ambiente digital faz parte hoje do dia a dia de todas as pessoas, seja de forma ativa, seja de forma passiva. Isto não pode ser ignorado pela Igreja, pois as mediações feitas pelas tecnologias digitais estão mudando a forma de nos relacionarmos em sociedade e a nossa autoidentidade. O indivíduo imerso na cibercultura⁸ não vê as mídias como um "meio" de comunicação apenas, mas como uma extensão de sua humanidade, essencial à sua vida social e à sua existência. Diante dessa realidade, "não há outra saída: ou nos instalamos nos processos comunicacionais para vê-los mais de perto, para poder melhor compreendê-los e comunicá-los a outros, ou seremos irremediavelmente deixados para trás no acompanhamento desse cometa que não para de nos escapar" (MARCONDES FILHO, 2008).

Vivemos um processo de "internetização", ou seja, um tempo em que tudo (marca, produto, serviço, instituição ou pessoa) "deve" estar na internet para existir. Isso já pode ser considerado uma norma social. Nesta lógica de vida, embora as pessoas não ignorem totalmente a Igreja, na maior parte do tempo em que estão "conectadas" não pensam em "ser" Igreja (obviamente nos referimos aos batizados) e não pensam na Igreja (como agência educadora). Conceitos como: fé, humildade, escondimento, gratuidade, amor ao próximo, fraternidade, respeito, ética, fidelidade, hierarquia e obediência – entre outros que são importantes para a doutrina cristã –, ou são totalmente ignorados, ou possuem outro referencial na rede. Isto deve ser questionador para o cristianismo.

Por esse motivo, a comunicação precisa estar entre as prioridades pastorais da Igreja em sua ação evangelizadora, porque evangelizar nada mais é do que comunicar ao homem a Boa Notícia de Cristo. No emaranhado de redes digitais a Igreja deve fazer-

⁷ Nesta obra o autor explica que a "realidade virtual" é um ambiente que permite interações, onde os usuários recebem estímulos corporais/sensoriais, que permitem que o corpo real migre para um mundo de pura informação.

⁸ Martino explica que o prefixo "ciber" é uma expressão que agregada a outras palavras atribui a elas um sentido novo. Pierre Lévy cunha o conceito de "cibercultura" para designar a reunião de relações que se articulam em redes interconectadas de computadores multimídias, num espaço-tempo eletrônico, isto é, no ciberespaço (MARTINO, 2016).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

se presente como Corpo de Cristo, com seus membros inseridos em diversos pontos de produção, transmissão e diálogo cultural. Precisa, portanto, “internatizar-se”.

2.3. A lógica das novas mídias como desafio para a evangelização

Como dito anteriormente, ao voltarmos o olhar para a realidade em que vivemos no mundo contemporâneo constatamos que a verdade, a utilidade, o significado de tudo é definido a partir das novas tecnologias, que imprimem no tecido social seus valores. Muniz Sodré afirma que, com a era digital, mídia passa a implicar em uma nova qualificação da vida, em um novo *bios*, o *bios* midiático, e em um novo *ethos*, o *ethos* midiatizado (SODRÉ, 2012), que implica numa transformação das formas tradicionais de sociabilização, num novo modo de presença do sujeito no mundo. Esse novo ambiente, também chamado ciberespaço, é organizado a partir da interconexão entre os computadores ligados em rede.

Manuel Castells define a sociedade do século XXI como a “sociedade em redes” e, especialmente na comunicação, após o advento da Internet, elas são redes digitais (CASTELLS, 2001). Também este autor defende que a Internet é um ambiente, no qual os indivíduos em diversas partes do mundo se tornaram um ponto da rede mundial. Santaella explica que uma rede “acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam” (SANTAELLA, 2003).

Assim como na Parábola do Trigo e do Joio (Mt 13, 24-30), será preciso que a Igreja, ao avaliar as características da cultura midiática, separe os benefícios e os malefícios que as novas tecnologias trazem para a sociedade. Das novas possibilidades criadas pela internet, positivamente deve-se destacar o compartilhamento do conhecimento e da informação e o encurtamento das distâncias, através das tecnologias digitais de comunicação, que possibilitam duas pessoas conversarem em tempo real estando cada uma numa extremidade do planeta. Com isso, as novas tecnologias expandiram a capacidade do ser humano produzir conhecimento e se comunicar, dando-lhe ainda mais sensação de domínio sobre o mundo e as coisas: já não se está preso ao



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

tempo (destemporalização) ou ao espaço (desterritorialização). Pode-se estar onde se quiser, no momento que se quiser (sentido de liberdade) e simultaneamente (ubiquidade) bastando um clique na plataforma ou aplicativo certo.

Esse empoderamento do indivíduo traz como consequência o enfraquecimento dos centros de poder, o que não é de todo ruim. O ciberespaço rompe a lógica dos *mass media*, que impôs uma massificação do público. A cultura midiática digital que caracteriza esse espaço virtual tornou possível o "EU.COM", numa lógica que coloca como importante tudo o que o indivíduo faz e pensa, gerando a necessidade de compartilhamento desse conteúdo.

O ciberespaço é um fenômeno remarcavelmente complexo que não pode ser categorizado a partir do ponto de vista de qualquer mídia prévia. Nele, a comunicação é interativa, ela usa o código digital universal, ele é convergente, global, planetário e até hoje não está muito claro como esse espaço poderá vir a ser regulamentado (SANTAELLA, 2003).

Como consequência negativa desse processo podemos perceber que se diminuiu a capacidade de uma pessoa ouvir, dar atenção, ao que o outro diz ou pensa, aumentando-se consideravelmente o individualismo e o narcisismo. Outra questão que merece atenção está relacionada às plataformas que estão sendo desenvolvidas para detectar as reações das pessoas diante do computador. De certa forma isso dará aos que criam e gerenciam essas plataformas um certo poder de influenciar as escolhas dos indivíduos, podendo interferir de forma sutil no seu livre arbítrio.

O individualismo e os relacionamentos fluídos são questões importantes a serem consideradas neste contexto. A criação de comunidades em rede virtuais abriu ao ser humano a possibilidade de escolher a que comunidade pertencer e esta escolha pode se basear numa infinidade de possibilidades, que vão desde os interesses em comum, até projetos mais amplos como a experiência religiosa.

Mas, como Bauman afirma, essas possibilidades geram uma dicotomia social que constitui mais um desafio para a sociedade: aos que se mantêm à parte, permitem que permaneçam em contato e aos que permanecem em contato, permitem manter-se à parte (BAUMAN, 2003). Os laços que unem as pessoas nas novas redes de relacionamento



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

criadas pelas modernas tecnologias podem deixar de ser interessante para a pessoa de um dia para outro. No mundo das redes digitais, é a quantidade de conexões ("relacionamentos"), e não sua qualidade, que faz toda a diferença para que o indivíduo (ou a instituição) seja considerado um sucesso ou um fracasso. Bauman afirma que "a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento" (BAUMAN, 2003), porque a capacidade dos equipamentos eletrônicos de multiplicar encontros entre indivíduos tornam os relacionamentos breves, superficiais e sobretudo descartáveis.

Um relacionamento virtual não necessariamente precisa se concretizar no ambiente físico, gerando uma fluidez e flexibilidade na relação. Não se exigem laços estabelecidos de antemão, nem necessidade de seu posterior estabelecimento ou ligações exclusivas. Por esse motivo, é fácil uma pessoa acumular mais de 2 mil "amigos" na sua rede, sem conhecer fisicamente nem 10% deles; assim como com a mesma facilidade pode-se desfazer a "amizade" com qualquer uma dessas pessoas num clique. Basta apertar um botão, excluí-la de seu perfil, ou bloquear o seu acesso. E isso é feito sem o menor constrangimento, ou necessidade de explicações, porque esse vínculo virtual não gera necessariamente um vínculo físico ou afetivo, nem evoca um compromisso em longo prazo.

3. Perspectivas para uma nova ação pastoral

Diante de tudo o que vimos até aqui, podemos afirmar que resta à Igreja uma escolha crucial: tornar-se uma inimiga do progresso tecnológico, demonizando o uso das novas mídias, ou se inserir neste novo ambiente, tornando-se artífice dessa nova cultura para impregná-la de valores cristãos. Este "novo mundo" constitui hoje uma terra de missão para a Igreja, que precisa ser um sinal eficaz de Cristo e de seu Reino no *bios* midiático.

E aqui não falamos somente da Igreja enquanto instituição, mas, sim, e especialmente da *Ekklesiade* Cristo, da Igreja enquanto um corpo vivo, pulsante. É todo o povo de Deus que precisa assumir a missão: pensar a ação pastoral, integrar e



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

interagir no mundo digital. Todo batizado constitui um nó dessa grande rede que se tornou a aldeia global.

A assembleia de convocados é formada por homens e mulheres inseridos nesse tempo histórico, portanto, que também vivem sob a influência dessa nova cultura. As mudanças que o *bios* midiático realiza no ser humano incidem diretamente sobre os fiéis. O cristão não está imune a elas, o que exige da Igreja uma atenção redobrada acerca dos métodos que utiliza e das mensagens que veicula.

Como afirmou São João Paulo II: "É preciso fortaleza e coragem no mundo das comunicações" (*PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES, 2002*). A ação evangelizadora deve levar em conta as características da cultura digital que já citamos neste artigo: reintermediação, liberdade, empoderamento do indivíduo, fragmentação, fluidez dos relacionamentos, descompromisso, ubiquidade, destemporalização e desterritorização, mas não deve se afastar dos princípios evangélicos, sob pena de não responder ao apelo, feito por João Paulo II (*JOÃO PAULO II, 2005*), de integrar a mensagem do Evangelho nesta nova cultura. É preciso transmitir a verdade de sempre com uma nova linguagem e uma nova forma. A questão em si não é o conteúdo, mas a forma.

O desafio não é simplesmente estar sempre *upto date* (atualizados às últimas novidades), mas descobrir como através de uma efetiva ação pastoral a sabedoria da Igreja pode ajudar a rede de comunicação digital a ser aquilo que deve ser no plano de Deus acerca da humanidade e seu desenvolvimento sobre a terra. Não cabe a Igreja estar nem à frente, nem atrás nesse caminho. Ela deve caminhar junto, para levar Cristo a todos os que ali se encontrem, para que Ele seja um companheiro de viagem.

3.1. Os relacionamentos como caminho

Como a limitação deste artigo não nos permite um maior aprofundamento nas diversas iniciativas possíveis e necessárias à Igreja nesse campo, apresentamos um dos caminhos que no decorrer da pesquisa mostrou-se ser fundamental: entender que a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

dinâmica da rede não é institucional, nem técnica, mas de relacionamentos pessoais. Marcondes Filho afirma que

comunicação é algo que ocorre entre as pessoas. Não é nada material, não é um esquema de caixinhas ligadas por fio, não é uma coisa que eu transmito, repasso, que eu desloco ao outro, como se eu pudesse abrir sua cabeça e pôr lá dentro minhas idéias, princípios, informações, seja o que for. Nada disso. Comunicação é uma relação entre pessoas, um certo tipo de ocorrência em que se cria uma situação favorável à recepção do novo (MARCONDES FILHO, 2008).

Por esse motivo, não somente o clero e os religiosos de vida consagrada, mas todos os cristãos são convocados ao trabalho de integração do Evangelho no ambiente digital. Os leigos, como filhos da Igreja, que receberam no Batismo o múnus profético, sacerdotal e régio e como alegres discípulos missionários, são chamados a visibilizar a dinâmica do Reino de Deus na sociedade digital. Como sujeitos eclesiais, dotados de liberdade, responsabilidade e autonomia, possuem um ministério que vem ao encontro da nova cultura.

O cristão, seja leigo, consagrado ou clérigo, como dito anteriormente, precisa assumir definitivamente a missão da Igreja, e isso deve ser feito a partir da própria autenticidade, coerência entre fé e vida e respeito pelas outras pessoas. Feita de relacionamentos, a sociedade em redes digitais será evangelizada a partir do que cada cristão é em sua essência: a forma como se apresenta e se comporta, as coisas que diz e escreve, a paciência que expressa e a tolerância que testemunha em suas redes sociais e sites. É a humanidade do batizado que envolverá as pessoas, de modo que elas encontrem algo de genuíno e interessante no cristianismo, e se sintam atraídas pela beleza, bondade e verdade.

Pelo poder do testemunho, o aumento de "seguidores" dos canais da Igreja se dará por contágio e não somente por estratégias bem desenhadas, que são importantes e não devem faltar, sob o risco do amadorismo, mas não devem ser o centro do apostolado na rede. Se a Igreja precisa estar presente na rede é por um único motivo: poder caminhar com o homem de hoje e nesse caminhar, anunciar a Boa Notícia, como Jesus fez com os discípulos de Emaús (Cf. Lc 24, 13-35).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Conclusão

A partir do que foi refletido neste artigo, é possível concluir que para a Igreja continuar a cumprir a sua missão de comunicar o Evangelho e instaurar o Reino de Deus nos tempos atuais será preciso pensar a ação pastoral em chave de comunicação. O novo contexto social criado pelas tecnologias da comunicação e informação não deve ser avaliado com suspeita ou olhado com uma lente "apocalíptica". Pelo contrário, é necessário ler os sinais dos tempos e adotar uma nova prática comunicacional pastoral, de forma que se possibilite a comunicação da Boa Notícia do Evangelho.

Para que isso aconteça vimos que é necessário reconhecer que o advento da sociedade da técnico-informação é uma revolução cultural, que constitui o que Sodré chama de novo *bios* e novo *ethos*. Mas não só. É preciso ir além: é necessário habitar esse *bios*, como afirma Spadaro, porque é "um espaço do homem, um espaço humano já que é habitado pelo ser humano. Não é mais um contexto anônimo e asséptico mas um ambiente antropologicamente qualificado" (SPADARO, 2012).

Concluimos que para a comunicação do evangelho ser considerada eficiente e eficaz na cultura midiática não adianta usar o computador, a internet, para transmitir uma reflexão bíblica, publicar cartazes, orações ou imagens de santos e anjinhos. É preciso ir além e verdadeiramente integrar o Evangelho ao meio digital em que ele está sendo veiculado, entendendo "integrar" como "inculturar" e "gerar cultura". Essa integração precisa levar em conta o "novo" ser humano que surge a partir das mídias digitais, bem como a técnica e a linguagem da cultura midiática (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1971), que entre outras características apresenta uma realidade mais afetiva que racional, mais persuasiva do que disciplinar, onde não existe qualquer distinção radical entre razão e afeto, entre o inteligível e o sensível, em que o pensar e o sentir emergem de um mesmo ato (GASPARETO, 2001).

A cultura midiática é uma cultura do relacionamento, muito embora sejam relacionamentos líquidos, fugazes e superficiais (BAUMAN, 2003). E um



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

relacionamento acontece entre pessoas. Ninguém se relaciona com uma doutrina. Por isso o testemunho de vida dos fiéis é extremamente importante para que o Evangelho fecunde a rede. Como ela é flexível e aberta, quanto mais a Igreja a utilizar (quanto mais o povo de Deus integrar a mensagem do Evangelho a ela), mais poderá influenciar o seu padrão sociotécnico, ao invés de ser influenciada por ele.

Referências bibliográficas

BABIN, P.; MCLUHAN, M. **Era electrónica um novo homem um cristão diferente**. Lisboa: Multinova, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BERGER, P. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985.

BINGEMER, Maria Clara; ANDRADE, Paulo Fernandes Carneiro de (Orgs.). **Secularização: novos desafios**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DUMONT, Louis. **O Individualismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DURKHEIM, Émile. **Formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. Tradução Joaquim Pereira Neto. São Paulo: Paulinas, 1989.

FIORES, Stefano de. **Nuevo Diccionario de Espiritualidad**. 2ª. Ed. Madrid: Paulinas, 1983.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**. São Paulo: Paulinas, 2001, p. 39.

JOÃO PAULO II. **O Rápido Desenvolvimento**. Vaticano, 2005. In: www.vatican.va.

_____. **Proclamar Cristo nos meios de comunicação social no alvorecer do novo milênio**. Mensagem para o 34º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2000. Disponível em www.vatican.va

LÉVY, Pierry. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a Comunicação**. Contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, L. M. Sá. **Mídia, religião e sociedade – Das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo II : necrose;** com colaboração de Irene Nahoum, tradução de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1977. 206p. Do original em Frances: L'esprit Du temps.

_____. **Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo.** 2ª Ed. São Paulo, Forense, 1969.

PONTIFÍCIO CONSELHO PAR AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Igreja e Internet.** Vaticano: 2002

_____. **Instrução Pastoral *Communio et Progressio*.** Vaticano: 1971. In: www.vatican.va

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano.** Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Rocélia B. **Novas Comunidades Católicas: gênese, confrontos e desafios comunicativos na sociedade contemporânea.** Rio de Janeiro, 2014.191 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação Social: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SODRE, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.**7. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Jesse; OELZE, Berthold (Org.). **Simmel e a Modernidade.** Brasília: Editora UNB, 2014.

SOUZA, Andréia Durval Gripp. **A Igreja diante da cultura midiática digital: desafios, caminhos e perspectivas.** Rio de Janeiro, 2017.110 p. Dissertação (Mestrado em Teologia) - Departamento de Teologia: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SPADARO, Antonio. Ciberteologia. **Pensar o Cristianismo nos tempos da rede.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SUZINA, Ana Cristina; RABELO, Desirée Cipriano; FAXINA, Elson (Orgs). **Mutirão Brasileiro de Comunicação.** Edições 1 e 2. São Paulo: UCBC/Pós-Escrito, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** 15ª Edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.