



**O conceito de mediação como revelador de processos
mídia no campo religioso¹**
**The concept of mediation as a revealer of media processes
in the religious field**

Odlinari Ramon Nascimento Silva

Palavras-chave: Mediação; Pregadores de internet; Processos mídia.

1 - Introdução

Vários comunicólogos afirmam que os processos mídia de comunicação se fazem tão presentes na sociedade contemporânea que os conceitos que levam em consideração a natureza comunicativa da sociedade são capazes de revelar suas processualidades. Esse é o caso da mediação que, de acordo com Gomes (2008, p. 21), “é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade”. Fazemos referência a uma realidade muito mais complexa do que no passado onde a mediação tem se tornado cada vez mais uma atividade de operação conceitual que apresenta excelentes resultados nas observações e análises de fenômenos inseridos e moldados pelos processos mídia.

Sabemos que a mediação da religião não é simplesmente a transmissão de uma mensagem religiosa nas mídias. Isso quer dizer que o fato de um agente religioso pregar em um programa de rádio, por exemplo, não significa que sua religião seja

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



midiatizada. Contudo, são nas mudanças de linguagem, de formato, de comportamento, de operações midiáticas que o conceito de midiática se faz revelar nos processos religiosos.

Diante de muitos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores no campo da Comunicação, nos surge um desafio: como operacionalizar um modo (método) de abordagem de um objeto empírico a partir do conceito de midiática da religião? Para Sbardelotto (2020, p. 19), “a midiática demanda olhares diversos e articulados que deem conta da complexidade de suas ramificações fenomênico-empíricas e também teórico-conceituais”. Como todo objeto de pesquisa é construído, acreditamos que é na operacionalização analítica do conceito de midiática da religião, como um referencial teórico articulador no desenvolvimento de nossa pesquisa, a partir do fenômeno dos pregadores *de internet*, que suscitamos a “originalidade sinalizando uma contribuição frutífera para os estudos de midiática da religião” (AUTOR; COSTA, 2021, p. 17). Portanto, a construção da pesquisa está no “olhar” para e do fenômeno.

Acreditamos que nossa contribuição original e prioritária na pesquisa que estamos desenvolvendo em âmbito de doutoramento em Estudos da Mídia vai avançar os estudos na área de midiática da religião, enquanto operacionalização metodológica do conceito. Em contrapartida, não é nosso objetivo criar um novo método para o conceito de midiática, mas, a partir do nosso olhar específico para o objeto de pesquisa em questão, trazemos aqui para o diálogo entre os pares no V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais a problematização de um objeto que estamos denominando de pregador *de internet*, compreendendo o ineditismo da pesquisa a partir da articulação-tensional da midiática da religião, entre as lógicas midiáticas e do campo religioso, apresentando o conceito, não como uma genealogia teórica a qual precisamos apresentar novamente, mas como um modo de abordar o objeto.

2 – Mídia: um conceito que também podemos chamar de “nosso”



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

A midiatização é um conceito plurívoco por admitir várias significações (FAXINA; GOMES, 2016, p. 183) e não apresentar uma única estrutura conceitual. Isso é colocado em prática com os esforços empreendidos por pesquisadores em várias regiões do mundo.

Esse esforço científico vem sendo assumido por diversas linhagens de pesquisa ou ‘escolas’ que trabalham com tal concepção: a partir do Norte do mundo, podemos citar a da Dinamarca (com os trabalhos de Stig Hjarvard, dentre outros), a da França (com Bernard Miège, dentre outros), a da Alemanha (com Andreas Hepp, dentre outros), a da Inglaterra (com Nick Couldry, dentre outros) e a da Polônia (articulada em torno da revista *Mediatization Studies*, por exemplo). A partir do Sul do mundo, destaca-se a ‘escola’ da Argentina (com Eliseo Véron, *in memoriam*, e atualmente articulada em torno do *Centro de Investigaciones en Mediatizaciones*, da Universidade Nacional de Rosario, dentre outros).

Em solo brasileiro, ganha proeminência aquela que poderíamos chamar de ‘escola da Unisinos’, a partir das pesquisas realizadas pela linha de pesquisa *Midiatização e Processos Sociais*, do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (SBARDELOTTO, 2021, p. 35).

É pertinente destacar que a tradição nos estudos de midiatização em solo brasileiro sofreu um golpe com a notícia de que a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) descontinuará doze Programas de Pós-graduação, dentre eles, o da Comunicação². Essa atitude arbitrária gerou repercussão nas redes e nas instâncias da própria universidade, com a manifestação de representações discentes e docentes da área, trazendo impactos negativos não só nas influências de pesquisas individuais, com

² Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/07/22/universidade-do-rs-fecha-12-programas-de-pos-graduacao.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2022.



produção de dissertações de mestrado e teses de doutorado, como é o nosso caso, mas também na tradição do próprio campo da Comunicação no Brasil, pois...

...o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, minha instituição, havia começado a trabalhar, desde 2006, o conceito de midiatização, que passou a ser objeto de estudo de maneira mais sistemática.

A consequência dessa discussão levou ao estudo pormenorizado tanto do objeto de análise como da metodologia, em 2010 (GOMES, 2022, p. 26).

Passados 16 anos, pesquisadores da área chegam a conclusão de que o conceito de midiatização é complexo por conta das complexidades dos fenômenos estudados. Sbardelotto (2021) tensionou olhares sobre a midiatização e nos apresentou dois ângulos gerais de observação da midiatização: como fenômeno sociocultural e como conceito teórico-metodológico, subdividindo este último ângulo em dois olhares: um atuando no comportamento dos indivíduos e o outro nos processos de midiatização da sociedade como um todo. Já Martino (2019) observou a midiatização a partir de três eixos: (1) a articulação com o ambiente midiático; (2) a mídia como instituição; (3) as práticas sociais.

3 – A midiatização da religião como reveladora do fenômeno da pregação de internet

A pesquisa empírica requer uma *visada* e é de nossa obrigação, enquanto comunicólogos, desentranhar o comunicacional dos objetos que estamos analisando nos processos de pesquisa (BRAGA, 2008). Já passados dois anos do curso de doutorado, o nosso objeto segue em construção com os desdobramentos de *idas* e *vindas* da pesquisa. No início, denominávamos de *pastor de internet* o agente religioso que conseguia, através de suas estratégias de comunicação midiática, atrair a atenção de milhões de



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

peças na ambiência digital (AUTOR; COSTA, 2021, p. 5). O nosso recorte de pesquisa, naquele momento, era o influenciador digital Deive Leonardo que mantém um canal de pregação cristã no YouTube com a publicação de vídeos novos todas as segundas-feiras.

Compreendendo não só a partir das falas do próprio Deive Leonardo durante suas entrevistas³ de que sua atuação nas mídias é de um evangelista (aquele que comunica o Evangelho de Cristo), mas também percebendo que ainda existe uma dicotomia entre “definições” de papéis midiáticos versus religiosos como um ponto de partida presente nos trabalhos dos colegas pesquisadores que se dedicam à temática de mídia e religião. Como exemplo disso temos os trabalhos de Ortunes (2018), com o título de *Pastores Midiáticos: influenciadores digitais ou apenas pastores?*, e dos nossos colegas do NECT (Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia da PUC Minas), que recentemente publicaram um artigo intitulado *Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizares?* (MEDEIROS *et al.*, 2022).

Compreendendo que “o conhecimento da midiatização é resultado *daquilo que é observado e do modo como é observado*” (SBARDELOTTO, 2021, p. 36, *grifo do autor*), estamos trabalhando no esforço de uma distinção de perfis com recorte no próprio campo midiático, ou seja, nossa proposta se desloca de uma concepção mídia versus religião para o tensionamento de uma distinção especificamente comunicacional: ao invés de colocarmos os pregadores cristãos de um lado e a internet do outro, estamos trabalhando com a concepção dos pregadores *de* internet, os quais são revelados pelas lentes do conceito de midiatização e não o contrário.

O perfil dos pregadores *de* internet pode ser compreendido em relação a um outro fenômeno midiático que podemos denominar de pregadores *na* internet, ou seja,

³ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9759028/>. Acesso em: 02 ago. 2022.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

pregadores que concebem a internet como mais um ambiente de presença e expansão do Evangelho a ser pregado. A missão desses pregadores é anunciar a mensagem bíblica ao máximo de pessoas possível e, por isso, usam o máximo de mídias disponíveis para o anúncio do Evangelho. Eles pregam nos templos, na rua, na praça, em eventos públicos e privados e também nas plataformas digitais. Os pregadores *na* internet são agentes da instrumentalização midiática no processo de missão religiosa. Sendo assim, por conta de sua atuação no campo religioso, são influenciadores exclusivamente religiosos, salvo algumas exceções.

Já os pregadores *de* internet, perfil do qual estamos empreendendo esforço metodológico de distinção, são pregadores que colocam em circulação práticas e estratégias comunicativas gerando um certo tipo de dinâmica da fama desde as plataformas sociodigitais. Para compreender os pregadores *de* internet é preciso empreender esforço em seu primeiro nível geral de atuação: a influência digital da fé.

Portanto, nossa proposta com este trabalho trata-se de uma revisão bibliográfica do conceito de midiatização como revelador de processos midiáticos instaurados no campo da religião, a partir de produções de pesquisadores da área, a exemplo de Pedro Gilberto Gomes, Luís Mauro Sá Martino, Moisés Sbardelotto, dentre outros. Além disso, apresentaremos como um recorte de nossa pesquisa de doutorado um estudo de caso do fenômeno da pregação *de* internet, com ênfase em um determinado vídeo no canal no YouTube.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Referências

AUTOR; COSTA, Luciana Miranda. O pastor de internet e a miatização digital da religião. **TROPOS: Comunicação, Sociedade e Cultura (ISSN: 2358-212X)**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4522>. Acesso em: 02 ago. 2022.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008.

FAXINA, E.; GOMES, P. G. **Miatização: um novo novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

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

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de miatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: A. FAUSTO NETO et al. (orgs.), **Miatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 17-30.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Rumo a uma teoria da miatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, p. 16-34, 2019. DOI: 10.19132/1807-858320190.16-34. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889>. Acesso em: 05 ago. 2022.

MEDEIROS, F. F.; SOUZA, A. R. de; SILVA, A. A. da; SBARDELOTTO, M.; GOMES, V. B. Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 230-252, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200401. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200401>. Acesso em: 14 ago. 2022.

ORTUNES, Leandro. Pastores Midiáticos: influenciadores digitais ou apenas pastores? **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Joinville/SC, 2018. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0062-1.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2022.

SBARDELOTTO, Moisés. Olhares sobre a miatização na pesquisa brasileira em Comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 9, n. 17, p. 34-43, 29 nov. 2021. Semestral. Disponível em:



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/23219>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SBARDELOTTO, Moisés. Olhares sobre a mediação: entre o teórico e o empírico, entre o macro e o micro. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MÍDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 4., 2020, São Leopoldo. **Anais de Resumos Expandidos**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2020. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos>. Acesso em: 02 ago. 2022.