

## **A Cibercultura e a Ciber-religião<sup>1</sup>**

Lucas dos Santos MULETALER<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho objetiva avaliar os comportamentos no meio religioso com a influência que os meios de comunicação e redes sociais exercem no pensamento geral. De mesmo modo as reações da religião no Brasil em meio a esta imersão tecnológica procurando seu espaço nesse novo panorama. Tendo em vista que a cada dia as distâncias têm sido encurtadas e o conhecimento básico facilitado. De mesmo modo as reações da religião no Brasil em meio à imersão procurando seu espaço nesse novo panorama. As tecnologias têm facilitado os meios de evangelização, tornando possível o que era improvável, mas também contribuído para afastamentos aparentes de relações concisas nas congregações. A proposta final é analisar essas revoluções no pensamento evangélico, negativas e positivas, e o modo como devemos nos atentar a estas transformações rápidas nas igrejas e comportamentos cotidianos. De uma forma que não sejamos engolidos por uma cultura cibernética, mas que tenhamos a prudência de absorver seus pontos prudentes e muito úteis para o comportamento e avanço da obra pelo mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** religião; mídia; igrejas; cibercultura; ciber-religião.

### **1. Introdução**

Associamos a cibercultura ao movimento que durante décadas tem modificado a maneira de pensar na sociedade com o avanço tecnológico dos meios de comunicação. Isso tem transformado os cidadãos em pessoas cada vez mais ligados a computadores, televisores, e todas as formas midiáticas possíveis. Jorge Miklos em *Ciber-Religião - A construção de veículos religiosos na cibercultura* retrata esse impacto no meio religioso em geral. Através de gerações que se transformam na medida em que os avanços são mais e mais evidentes em todas as classes sociais. A cada ano percebemos mais que a modernização de algumas ferramentas evangelísticas e divulgadoras tem aumentado o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

<sup>2</sup> Discente em Teologia no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

número de fiéis de inúmeras crenças, e estas pessoas chegam a suas denominações já com uma cibercultura consolidada por anos de internet no Brasil. Nessa perspectiva observamos como o comportamento geral tem sido influenciado, seja como pensamento evangelístico, até o relacional eclesiástico. Este trabalho tem como proposta analisar esses aspectos e dar atenção aos seus pontos positivos e negativos nos impactos causados a igreja no seu propósito de levar o evangelho a todas as nações.

Durante gerações temos enxergado os avanços tecnológicos e a forma como a sociedade tem sido influenciada em suas relações, comportamentos, reações, perante todo este quadro. No âmbito da religião não é diferente, observamos a cada ano como a tecnologia tem trazido benefícios na profissionalização de meios antes amadores para a propagação do evangelho, ao mesmo tempo em que a facilidade do consumo desta mesma tecnologia se torna mais e mais fácil tanto para elites, como para camadas mais humildes da pirâmide social.

O que e como devemos consumir? Como apreciar, criar e criticar as tendências e os modismos? O que está por trás dos textos, das falas, das imagens que formam a cultura pop que consumimos? (TURNER, 2014).



Em nosso tempo percebemos a importância de filtrar tudo aquilo que a mídia insere em nosso cotidiano, acerca de influências e tempo investido. Todos estes pontos são abordados para chegarmos a uma finalidade de vida “cibercultural” saudável utilizando destes meios de forma sábia e realmente útil para relacionamentos de convívios

eclesiásticos e também como ferramentas de alcance de mais pessoas para o Reino de Deus.

## **2. Análise**

No pressuposto midiático religioso encontramos excelentes benefícios para as igrejas em geral com todo esse avanço tecnológico. Todos os aparatos foram de formas ímpares muito importantes para a visibilidade, e também seriedade destes meios ganharem confiança e amplitude de alcance ao longo dos últimos anos.

As igrejas, em geral, nunca rejeitaram os meios eletrônicos de comunicação social. Com um referencial predominantemente aristotélico e funcionalista, vendo o processo da comunicação como um movimento de convencimento do outro, as igrejas, desde a época da emergência desses meios, em especial do rádio e da televisão, baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e conseqüentemente pela adesão a um determinado segmento cristão, geraria um efeito-chave: o crescimento do Cristianismo. Ao lado disso, a perspectiva da visibilidade também era elemento importante na aproximação igreja-mídia eletrônica. Os meios de comunicação tornavam possível uma publicidade das igrejas, a visibilidade de sua presença nos espaços sociais. (CUNHA, 2002).

Com este pensamento lógico observamos um avanço considerável da influência dos meios religiosos na comunicação televisiva, em rádio e na internet. Num parecer saudável enxergamos a excelência desta junção de forças em prol de obter formas mais amplas de pregar a palavra de Deus de formas dinâmicas que acompanhem os dias agitados de megalópoles digitais. Nos relacionamentos digitais encontros pessoais parecem ser apenas um detalhe, observamos uma igreja de acordo com nossas preferências no toque de canal, ou em visitas de aplicativos ou páginas de internet. No mundo virtual e sua incumbência proposital, observamos o elo forte entre a perfeição amostrada no virtual e a realidade cada vez mais distante do quadro visto a olho nu. Nossa responsabilidade é enxergar e equilibrar estes aspectos reais e virtuais, para que não vivamos uma realidade frustrada por não ser tão brilhante como alguns elos virtuais, em nossos relacionamentos eclesiásticos, e também nas ferramentas de

evangelização. A ciber-religião está associada ao contexto da cibercultura. A cibercultura se dá por ambiente contemporâneo das redes midiáticas e que é correlata à fase atual do capitalismo tardio. Cibercultura é também um sinônimo para a sociedade da informação avançada. A expressão cibercultura está relacionada com computadores, hardwares e softwares, redes telemáticas, internet e tecnologias digitais. A cibercultura não diz respeito apenas ao que é realizado em ambientes digitais, é uma configuração sociotécnica culturalmente ampla, que abarca parte da vida social. Esse painel se apresenta em nossa realidade chamada pós-moderna.

A cada dia percebe-se o fortalecimento da presença da Igreja nas mídias eletrônicas. Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos; cultos televisivos que são verdadeiros shows; novelas que contam a história de José, Sansão e Dalila e tantos outros personagens bíblicos; filmes em cinemas que retratam a morte de Cristo, e até a vida de José e Maria como atletas; sites religiosos onde é possível acender vela virtual, rezar terço on-line, fazer macumba, confessar-se, assistir a missas e cultos, e, ultimamente, seguir o papa no Twitter. A Igreja, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico. (FEITOSA, 2013, p. 213).



O ato de comunicar-se hoje está ligado à mídia. O poder está com quem tem capacidade para se comunicar. Se a Igreja quer crescer, quer buscar o fiel, quer poder, precisa ir onde o fiel em potencial está: acessando a mídia. O pensamento atual instaura uma nova modalidade de racionalidade e de cultura, que é a expressão de um conjunto de transformações socioeconômicas, produzindo uma mudança qualitativa nas implicações

da sociedade moderna. Assim o pensamento contemporâneo tem implicações que atingem desde a vida cotidiana até a produção do conhecimento social.

## 2.1 Aspectos Positivos

A cultura midiática se encaixa numa nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios. É produto da midiatização da sociedade, ou seja, a reconfiguração do processo coletivo de produção de significados por meio do qual grupo social se compreende se comunica se reproduz e se transforma, a partir das novas tecnologias e meios de produção e transmissão de informação. Essa cultura se expressa por meio de imagens, de sons, de espetáculos, de informações, que mediam a construção do tecido social, ocupando o tempo de lazer das pessoas, fornecendo opiniões políticas, oferecendo formas de comportamento social. É uma cultura da imagem que explora a visão e a audição e com isso trabalham com idéias, sentimentos e emoções.

A brilhante perspectiva do Campo mundial, como Jesus o viu, inspirará confiança em muitos obreiros que, se começarem em humildade, e puserem o coração na obra, serão considerados como os homens indicados para o tempo e lugar. (WHITE, 2007, p. 223).

Ellen White afirmava acerca do grande campo de atividade disponível a pregação no início do século XX, imaginando essa perspectiva enxergamos o fundamental papel da mídia nesses avanços em tempo e lugares antes inalcançáveis. Vemos nesse quadro uma influência inquestionável no andamento das relações sociais e na igreja de forma positiva na sociedade dinâmica de hoje e poderosamente importante para avanço dos meios evangelísticos e também comportamentais. Hoje é inegável viver sem mídias, a sociedade anda nesse rápido ritmo, e quem fica fora dele automaticamente se exclui do âmbito comunicativo e prático. Essa transição de ondas AM/FM para televisão, internet, tem feito com que ferramentas antes tardias se tornassem cada vez mais rápidas e ágeis. Não podemos concluir essa reflexão sem mencionar a dinamização das reuniões práticas nas congregações, hoje tudo pode ser agilizado via WhatsApp, Twitter, Facebook,

transmitido via YouTube, e também de forma comercial ou usual repassado à todo o globo terrestre. O pensamento das pessoas hoje está condicionado a estes meios, e neles a igreja pode exercer grande influência. A verdade é que hoje, contemplamos uma humanidade conectada pela palavra, bombardeada por uma multiplicidade de sons, imagens, signos e mensagens. Em todas as esferas do nosso cotidiano esta é a realidade.

## **2.2 Aspectos Negativos**

Apontamos de forma a observar com extremo cuidado o aspecto de nesse contexto midiático de alta influência perceber uma igreja “perfeita” sendo moldados por banners, vídeos, áudios, personagens sempre felizes e completos em seus relatos, vendendo ou apresentando uma espécie de religião “perfeita” dando luzes à imaginação social.

As hipóteses iniciais constataam que há uma dupla contaminação entre a esfera do religioso e o midiático, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso, submetendo-os a uma estética própria, e, simultaneamente, a religião midiática e a mídia é sacralizada. Assim, as experiências religiosas na ciber-religião – como fenômeno midiático nada mais é do que uma busca por um território encantado, mas o que acaba sofrendo esse encantamento é a própria mídia. (MIKLOS, 2012, p. 13).

No ponto em questão vemos esse fenômeno atingindo elos não esperados pela religião e pela mídia (talvez), começamos a enxergar uma igreja inexistente e incoerente entre real e virtual, tanto nos meios de alcance, como nos comportamentos sociais. Congregações vazias e zonas de Wi-Fi livre repletas de dedos atentos a mensagens e atualizações. Neste território encantado temos que nos atentar aos distanciamentos que toda essa virtualidade pode conduzir ao mundo real, tanto na forma comercial que a mídia muitas vezes extrapola em seus meios.

“Tendo Jesus entrado no templo, expulsou todos os que ali vendiam e compravam; também derribou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas. E disse-lhes: Está escrito: A minha casa será chamada casa de



oração; vós, porém, a transformais em covil de salteadores.” Mateus 21:12-13 (ALMEIDA, 2012).

Neste passagem, contextualizando, Jesus aborda uma realidade problemática existente naquele período, a comercialização da fé, uma exacerbada forma de agir e tratar a religião de forma comercial. Fazendo com que a verdadeira adoração fosse de certo modo atrapalhada e até mesmo impedida com a devida qualidade. Com estas novas modalidades é muito importante examinarmos nossas medidas midiáticas para não transformarmos a igreja em uma casa de comércio ou câmbio, sabendo a poderosa influência dos veículos.

Já como resultado negativo percebemos um certo desprendimento de um compromisso religioso hoje em dia em virtude da venda de uma "fé livre de responsabilidades". Portanto, os programas e a literatura da mídia cristã, disseminadores e alimentadores da cultura gospel, são os mediadores de uma comunidade de consumidores, em que a vinculação religiosa já não é o que mais importa, e sim uma vivência religiosa e o consumo de bens e de cultura que possibilitem aproximação com Deus e entretenimento “sadio”.

### **3. Conclusões**

Em considerações finais é apontada a relevância do tema no contexto da inegável aliança firmada entre mídia e religião, e dos seus aspectos positivos sendo apontados como referências de grandes avanços, e seus aspectos negativos como de grande atenção e apreensão.

O fato é que a aliança firmada entre a religião e a mídia é algo verificado em larga escala e nos traz a possibilidade de contemplação de mensagens religiosas em forma de “concertos espetaculares”. Missas e cultos se tornam cada vez mais parecidos com shows televisivos de auditório, nos quais a interação com a platéia existe e se reproduz de forma similar aos programas “seculares”. (PATRIOTA, 2009).

Sendo assim, os líderes religiosos, por conta da formatação espetacularizada das transmissões de cultos e missas, estruturam suas falas de modo a interagir, exatamente como qualquer apresentador de TV em meio às luzes, brincando com os fiéis, contando histórias e até piadas, em um claro esforço para não perder a atenção dos espectadores do “show”. Refletimos acerca de que tipo de relações nós estamos buscando com os meios midiáticos dentro da religião. Jorge Miklos afirma que temos que observar a relação entre vínculos, não apenas de transmissão, mas da conexão envolvida. Todo tipo de mídia gerada é transmitida e gera uma reação naqueles que a recebem, no cunho religioso é muito importante ter a sensibilidade necessária para compreender estas reações.

Para nós o fenômeno da ciber-religião, por sacrificar corpo e e não apenas a comunicação, mas sobretudo a incomunicação. Como dissemos antes, acreditamos que comunicação não é transmissão de informação, é conexão. Máquinas conectam-se, seres humanos vinculam-se. Comunicação é vínculo. Comunicamo-nos porque carecemos de afeto, de calor, de segurança, quando isso não ocorre, germina um imenso vazio. A grandeza de todo ser humano reside no potencial de restaurar vínculos danificados: a resiliência. Sejam capazes de abrir nossos olhos, ver a realidade com lucidez, esperança, e sobre tudo de vincula-se a vida. (MIKLOS, 2012).





Podemos continuar aperfeiçoando estes meios, podemos continuar aprimorando a capacidade tecnológica das nossas igrejas, informatizar os cultos, tornar mais acessível e aprazível um encontro com a Palavra de Deus, envolver as congregações e fiéis com modernizações e dinamizações dos relacionamentos. Mas devemos nos atentar a essas transformações todas para que não sejamos viventes de uma ciber-religião que esconda elementos essenciais de um cristianismo genuíno. Ou seja, somos imersos a uma cibercultura e automaticamente vivemos dias de uma religião extremamente midiática, por isso é extremamente importante examinar nossas formas de alcançar pessoas, e também de transmissão de uma igreja real dentro de todos esses contextos, para que sejamos cheios de congregações com corações cheios, e não de almas vazias.

## **REFERÊNCIAS**

- TURNER, Steve. Engolidos pela Cultura Pop, Viçosa: Ultimato, 2014.
- CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica (em tempos de cultura “gospel”), Salvador: Universidade Metodista de São Paulo, 2002.
- MIKLOS, Jorge. Ciber-religião (a Construção de Vínculos Religiosos na Cibercultura), São Paulo: Ideias e Letras, 2012.
- WHITE, Ellen G. Conselhos Sobre Educação, Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007.
- FEITOSA, Carla Valéria da Costa. Religião e mídia (comunicação e poder), Curitiba: Tuiuti, 2013.
- ALMEIDA, João. Bíblia Sagrada Almeida R.A., 2012. Disponível em:<<http://biblia.com.br/joaoferreiraalmeidarevistaatualizada/mateus/mt-capitulo-21/>>. Acesso em: 26 de jun. 2016.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena P. A aliança entre a religião e a mídia, Rio de Janeiro: Koinonia, 2009.