



O SAGRADO NAS REDES VIRTUAIS: A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA NA ERA DAS CONEXÕES ENTRE O MIDIÁTICO E O RELIGIOSO

Jorge Miklos¹

Resumo

Busca-se refletir acerca do contexto religioso e comunicacional contemporâneo no qual observa-se a migração das práticas religiosas tradicionais para o espaço virtual. O alastramento social do ciberespaço difunde a reconfiguração das práticas religiosas. Atualmente são inúmeros sites e perfis em redes sociais digitais de diferentes tradições espirituais que disponibilizam e oferecem dispositivos digitais *on line* para usuários/fieis realizarem práticas religiosas virtuais, antes só possíveis na experiência concreta. Ao contrário das teorias que posturam acerca do secularismo, ou seja, que as religiões não são mais determinantes pra a vida coletiva (Gauchet, 1985; Bruce, 2002), observa-se uma “revanche do sagrado” (Kolakowski, 1997; Berger, 2000), cenário no qual a religião reaparece reconfigurada por uma ambiência capitalista, individualista, consumista e regida pela gramática do espetáculo e do entretenimento. As novas formas religiosas organizam-se por intermédio do bios midiático (Sodré, 2006). Para compreender o cenário da virtualização do sagrado, aproximamos pesquisadores que realizaram a fortuna crítica do campo da religião digital Sbardelotto (2012); Aguiar (2014); Freitas (2014). Será possível a prática de ritos virtuais com sentido de transcendência? As considerações finais apontam que a migração das experiências religiosas tradicionais para o âmbito do ciberespaço indica uma integração entre as práticas religiosas e os valores do capitalismo contemporâneo. Existimos em uma sociedade abarcada pela lógica do mercado, do espetáculo e do consumo, em que todos são de maneira consciente ou inconsciente mergulhados no bios midiático. Nesse contexto, a religião, para sobreviver, promove uma abundante indulgência teológica e cria sucessivas pseudonecessidades espirituais que serão supridas no virtual.

Palavras-chave: Revanche do Sagrado, Bios Midiático, Cibercultura, Ciberespaço. Religião Digital.

Perspectivas Teórico-Críticas

Este artigo pretende analisar o lugar ocupado pela mídia na a reconfiguração do campo religioso a partir do alastramento das tecnologias de comunicação digitais. Compreende-se que

¹ Docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Paulista e pesquisador dos Grupos de Pesquisa: CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (PUC-SP); Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP-SP) e MIRE (Mídia, Religião e Cultura (UMESP). E-mail: jorgemiklos@gmail.com

o campo religioso, especialmente o brasileiro, desde os meados da década de 1990, tem sofrido mutações diversas tornando-o multifacetado e dinâmico.

Do ponto de vista estatístico (Teixeira; Menezes, 2013) observa-se, no Brasil, o declínio da maioria absoluta católica. Como expressão desse trânsito nota-se a ascensão das igrejas pentecostais e neopentecostais, o aumento dos que se declaram sem religião e da religiosidade privada.²

Destaca-se também, na contramão das escolas que argumentam acerca da perda do lugar de matriz significativa da religião (Gauchet, 1985; Bruce, 2002) e que alegam que a religião já não tem o mesmo poder estruturante da sociedade como no passado, um reavivamento religioso. De acordo com Kolakowski (1997), trata-se da “revanche do sagrado” sobre a cultura profana caracterizado por uma nova forma de viver a religiosidade: mais desinstitucionalizada, subjetiva, emocional notadamente individualista e perpassada por componentes mágicos. Fala-se em “reencantamento do mundo” (Camurça, 2003), “dessecularização” (Berger, 2001) e “revanche de Deus” (Oliveira, 2005).

Esse novo cenário religioso, agora reencantado, marcado pelo trânsito, pelo pluralismo, têm suscitado um “mercado religioso” altamente competitivo (Martino, 2003). Nesse contexto, a religião para sobreviver, promove uma abundante indulgência teológica e cria novos formatos nos quais as estratégias de marketing (Campos, 1997; Siepierski, 2003), a imersão da cultura do consumo (Carranza, 2014), a lógica do mercado e da indústria cultural (Miklos, 2012), a gramática do entretenimento e do espetáculo (Dufor, 2014) colonizam a esfera teológica e espiritual, reificando a esfera do sagrado e, simultaneamente, sacralizando o mercado graças ao *bios* virtual que se institui “como “boca de Deus” (Sodré, 2006).

Uma vez que as sociedades contemporâneas, respondendo aos apelos globalitários (Santos, 2001), do mercado mundial e do “turbocapitalismo” (Sodré, 2006), são industriais, maciças, técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, consumistas e

² O censo de 2010 indicou que catolicismo ainda é preponderante no Brasil (64,63% da população total), mas perde a cada década a sua centralidade, passando a ser a religião da maioria dos brasileiros, mas não mais a religião dos brasileiros (1980-89,0%; 1991-83,30%; 73,90%). Paralelamente ao decréscimo do catolicismo, assiste-se à expansão do campo evangélico que saltou de 6,6% da população em 1980 para 22,2% em 2010. Em termos absolutos de 7.886 milhões em 1980 para 42.275. Um crescimento perto de 540%. Além disso o censo revelou também o crescimento da afirmação dos sem-religião: 15,3% milhões de pessoas, ou seja, 8% da população geral. O número dos que se declaram “agnósticos” ou “ateus” envolve 124,4 mil, ou seja, 0,07% e 615 mil, ou seja, 0,32% de pessoas. Notou-se também um crescimento do espiritismo kardecista (de 0,70% em 1980 para 2,00% em 2010), e das religiões afro-brasileiras (de 0,60% em 1980 para 0,30% em 2010). Em poucas palavras observa-se uma cultura religiosa cada vez mais errante e plural. Dados extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/guia_do_censo2010.pdf. Acesso em 27.out.2015.

individualistas, a cultura religiosa é convertida em mercadoria fetichizada nascida industrialmente e vendida comercialmente respondendo não apenas aos moldes culturais, mas, sobretudo à “guerra santa” entre as igrejas com o objetivo de montar cada uma o seu próprio império sobre a terra. Os bens simbólicos agora entram na escala da produção, difusão, consumo, próprios da Indústria Cultural (Morin, 1990).

A religião, palco de entretenimento, consumo e espetáculo, percorre as águas do frio cálculo egoísta da midiaticização. Sem perder de vista a moldura estrutural e estruturante que molda as mutações do campo religioso, é esse o recorte específico desta reflexão, o fenômeno da midiaticização do campo religioso articulado ao cenário de financeirização do mundo.

As perspectivas sobre a “midiaticização” e “midiaticização da religião”, vêm encontrando ambiente reservado de desenvolvimento nas pesquisas, por exemplo, de Borelli (2010; 2012), Fausto Neto (2004; 2006; 2008), Gomes (2002; 2006; 2010), Martino (2012; 2013), Fiegenbaum (2006), Hjarvard (2012), Hoover (2014), entre outros.

Sabemos que o debate acerca da midiaticização é mais extenso e complexo. Nosso objetivo não é afirmar ou negar este ou aquele posicionamento, reavivando polêmicas, mas considerá-los - em linhas gerais - válidos na medida em que se apresentam como visões complementares de um fenômeno altamente complexo: a religião e seu entrelaçamento com a mídia, em particular, após o processo de virtualização e hipertextualização do sagrado, ou dito de outra maneira, após a migração das experiências religiosas centradas na tradição presencial e corpórea, para o âmbito do ciberespaço.

Nesse sentido, optou-se por pensar os conceitos de midiaticização e de virtualização da religião alinhados às reflexões de Muniz Sodré (2006) acerca do bios midiático e Eugênio Trivinho (2007, 2009, 2013) acerca da cibercultura, respectivamente.

Entretanto, antes de chamar os autores para o diálogo, convém ouvir o que nos diz Thompson (2014) que adverte que não podemos pensar a mídia fora da moldura histórica que a produziu: “não se pode obscurecer que o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reelaboração do caráter simbólico da vida”, nesse sentido, prossegue afirmando que: “a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizando e sempre implantado em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, produzem impacto na comunicação que ocorre” (2014, p. 37).

O que Thompson postula é que não basta fixar o olhar no conteúdo simbólico das mensagens da mídia, ignorando a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à circulação dessas mensagens. Também é insuficiente descrever como funciona o dispositivo.

Acerca desse obscurecimento do contexto histórico e da supremacia teórica do simbólico e da técnica, Sodré considera que:

A astúcia das ideologias tecnicistas consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático da “prótese”, ocultando a sua dimensão societal comprometida como uma forma específica de hegemonia, onde a articula o entre democracia e mercadoria   parte vital de estratégias corporativas. Essas ideologias costumam permear discursos e a o es de conglomerados transnacionais e de ideólogos dos novos formatos do Estado. (2006, p. 22).

Na contramão do discurso hegemônico, Muniz Sodré, amparado por diversas matrizes teóricas, conceitua midiaticiza o e virtualiza o em perder de vista as rela o es materiais dominantes e desenvolvem uma reflexão crítica a respeito do papel da média na cultura tecnocapitalista. É nessa genealogia epistemológica que está ancorada esta reflexão.

Eug nio Trivinho é mais enfático quando desmonta e desmistifica o que ele chama de “descritivismo metodológico no âmbito das pesquisas em cibercultura:

O descritivismo metodológico equivale a uma fórmula técnica de relato teórico desempenhada a título de cientificidade garantida, ou, mais precisamente, de pretensa fundamenta o fiduciária de objetividade, de imparcialidade e até neutralidade no trato com o recorte de real em jogo, de demonstra o fidedigna e supostamente não valorativa de ausência cabal do envolvimento com o objeto (...). Dessa forma, há pouca ou nenhuma elabora o epistemológica relevante e conseqüente nessa vertente (...) o descritivismo assume um comportamento conservador (...) na medida em que sempre valore, nada tensiona, o descritivismo metodológico acaba no fringir dos pensadores, fazendo parte da própria celebra o do mundo digital. (2007, p. 30-31).

Para Trivinho pensar a cultura digital e seus resultados civilizatórios (virtualiza o, fenômeno glocal e dromocracia) no aspecto descritivo   inaceitável na medida em que coloca a ciência a serviço de um ciberufanismo. É preciso, segundo ele, valorar tensionalmente o corpus analisado, a fim de chegar a uma significa o social-histórica da sua natureza.

Adota-se aqui, por razões de política da teoria, uma perspectiva crítica que abdica da ilusão de um mundo melhor para o humano graças ao emprego da tecnologia. Essa tecnoutopia legitimou e legitima o avanço do capitalismo e da tecnociência. Construiu e constrói a “ideologia do progresso” (Dupas, 2006) que v  no mundo digital e na virtualiza o o estágio

mais avançado do progresso humano, ignorando os resultados nefastos da racionalidade tecnocientífica já anunciados pelo anjo da história de Benjamin para quem: “Nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie”.

O progresso, acumulado por séculos e perseguido incessantemente, tem trazido felicidade para o ser humano? Acerca do mundo tecnológico Chellis Glendinning salienta que:

O desenvolvimento e o uso da tecnologia hoje representam perigo não só para a pessoa individual, mas para a própria vida: para a essência e sobrevivência das águas, do solo e da atmosfera da Terra (...) os valores que sustentam o nosso conceito moderno de progresso com o desenvolvimento tecnológico desenfreado tornaram-se o imperativo moral – e a maldição - da era moderna.(...) Aqueles que as desenvolvem (as tecnologias) não se interessam pelo assunto. (...) Ao que temos na sociedade moderna é um conjunto de tabus tecnológicos que pelo menos em curto prazo, beneficiam diretamente os criadores e disseminadores de tecnologias. O que temos são tabus que, indiretamente, satisfazem as necessidades psíquicas da população com suas promessas de ‘boa vida’, excitação e progresso. (2010, p. 140-2).

As leituras acerca da midiática do fenômeno religioso e de sua virtualização no contexto da civilização cibercultural que se apegam ao seu caráter simbólico ou se restringem em pensar a mídia na condição de “tecnologia de rede”, eclipsam sub-repticiamente a moldura histórica que a produziu. Tornam orgânica a visão de mundo dominante, formulam o pensamento hegemônico, criam e expressam a ideologia do mercado. O conceito de midiática que não leva em consideração o contexto que o produziu, defende abertamente o *status quo* das grandes corporações midiáticas, na medida em que faz a apologia às mídias valorizando como positiva ou favorável para a sociedade, e no caso das religiões, para a evangelização.

Optar pela crítica da cibercultura e pelo bios midiático é uma aderência explícita à fortuna crítica de Trivinho e Sodré. Significa rechaçar a visão prometeica e reconhecer a complexidade de uma época que, ao mesmo tempo, em que vislumbra tecnoutopias emancipatórias, agencia formas sutis e silenciosas de violência e opressão.

Muniz Sodré ao referir-se à midiática usa a expressão de bios midiático:

Partindo da classificação aristotélica (*bios theoretikos* – vida contemplativa; *bios politikos* – vida política; *bios apolaustikos* – vida prazerosa, vida do corpo), a midiática ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje como novas propriedades pro meio da técnica digital (2006, p. 25).

Diferentemente da mediação, a midiatização envereda pelo caminho da intensa utilização das tecnologias como meio articulador da comunicação humana, ou seja, interações através dos dispositivos tecnológicos, e que ainda segundo Sodré (2006) funciona como uma prótese que não está desligada dos sujeitos, como uma extensão daquele sujeito, simulacros dessa sociedade que está midiaticizada e que de alguma forma não consegue mais se desvencilhar das tecnologias que gerem suas vidas sociais.

Nesse contexto, Sodré reforça que “o ‘espelho midiático’ não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica numa forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais”. Hoje, é possível perceber que a sociedade vive em função da midiatização de suas vidas, seja no fato de fazer um *check-in on-line*, seja fotografar e publicar suas refeições diárias. Os dispositivos que possibilitam o processo de midiatização estão mais disponíveis do que nunca, com novos preços, tamanhos e modelos para qualquer pessoa poder saciar sua vontade.

O bios midiático comparece tensionando o discurso redentor da ideologia comunicacional impulsionada pela mercadoria cultural que se estabelece e coincidem, em termos econômicos com a expansão do capital em sua fase pós-industrial e tecnológica do início do século XXI.

Transitando pela obra de Eugênio Trivinho (2009) o emprego do conceito de cibercultura é usado o mais das vezes para nomear elo causal *sine qua non*, um encadeamento histórico-cultural de emergência e ascensão da forma característica da pós-modernidade que passa a funcionar como um diagnóstico de época, um diagnóstico do nosso tempo:

Atmosfera material, simbólica e imaginária típica do capitalismo pós-industrial em sua fase comunicacional avançada, a cibercultura nomeia o presente: transnacional, põe-se *partout*, desdobra-se em ritmo vertiginoso, ramifica-se sem controle e se complexiza sem possibilidade de reversão (sinalização que se põe para além de qualquer vínculo exclusivo com o cyberspace – suas injunções contextuais, seus processos internos, suas potencialidades –, antes dizendo respeito à matriz virtual de dispositivos comunicacionais e às mudanças direta ou indiretamente derivadas de sua inserção em diferentes setores da vida humana (Trivinho, 2009, p. (15).

No contrapelo à atmosfera de submissão aos discursos hegemônicos que assentam no imaginário tecnológico digital a esperança de uma interação social livre, igualitária, emancipadora e potencializadora do desenvolvimento humano, a hipótese principal desta

comunicação é que a sociabilidade digital religiosa concebe uma midiaticização do campo religioso umbilicalmente relacionado à indústria cultural contemporânea regida pela lógica do mercado, consumo e espetáculo. Esse é o olhar que prevalece em nossa reflexão acerca do sagrado nas redes virtuais e da experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. A migração para da religião e das religiosidades funciona como uma servidão voluntária ao tecnopólio engendrado no ventre capitalismo pós-industrial.

O Sagrado e a Técnica

Era noite de natal em 1252. No convento de São Damião, em Assis, Itália, todas as religiosas se dirigiram à capela a fim de rezar a oração das *matinas*.³ Clara permaneceu sozinha, no seu leito, já que se encontrava doente e não podia acompanhar o ofício.

Segundo a hagiografia oficial (Padoan, 2010) Clara começou a meditar e a falar com o Jesus. Contou-lhe que sofria por estar impossibilitada de participar do ritual. Então, eis que de repente, começou ressoar em seus ouvidos o maravilhoso concerto que estava acontecendo na Igreja de São Francisco. Clara escutava com muita alegria os irmãos, os frades, cantando o ofício divino, até mesmo ouvindo até o som dos instrumentos musicais.

De acordo com o relato mítico, uma intervenção divina, possibilitou que Santa Clara pudesse ouvir os sons executados em um local distante do convento no qual ela se encontrava acamada. Tal experiência só foi possível na medida em que a solenidade foi amplificada pelas forças divinas. Mas, além do ouvir, Santa Clara também viu o presépio do Senhor e assistiu à missa do galo à meia-noite.

Quando as Irmãs foram ver Santa Clara de manhã no seu leito, ela lhes falou:

Bendito seja o Senhor Jesus Cristo, que não me deixou aqui abandonada, sozinha, quando vocês me abandonaram. Escutei, por graça do Senhor, toda a solenidade celebrada esta noite na igreja de São Francisco e lá estive presente, recebendo até a santa comunhão. Agradecei comigo a Nosso Senhor Jesus Cristo, por tal graça a mim concedida. (Padoan, 2010, p. 47).

Séculos mais tarde, em pleno contexto histórico do desenvolvimento e da expansão da cultura de massas, da indústria cultural e dos meios massivos de comunicação, o Papa Pio XII,

³ Matinas é a hora mais temporã do amanhecer e que servia como hora de oração na Igreja Católica e na Igreja Ortodoxa na liturgia das Horas Canônicas. O termo também se usou em algumas denominações do Protestantismo para descrever os serviços matutinos.

declarou em 14 de fevereiro de 1958, por intermédio da Carta Encíclica *Miranda Prorsus* (Absolutamente Maravilhoso), Santa Clara, a padroeira da televisão. O documento cita a lenda e justifica o título: "para que essa invenção (a TV) seja protegida por uma direção divina, para evitar males e promover seu uso correto"⁴.

A década de 1950 foi marcada pela disseminação da televisão. O Brasil mesmo recebeu os primeiros modelos de TV e teve as primeiras empresas de televisão criadas nessa década. Nesse sentido, o Papa Pio XII, que via no fenômeno televisivo algo de extraordinário e passível de comparação com o “milagre” vivido por Santa Clara, adotou uma estratégia proselitista, pois em se tratando de um veículo de comunicação de massas, seria importante ter a TV simbolicamente associada a uma santa católica.

Desde então, os católicos comemoram o dia 11 de agosto como o da televisão, pois nesse dia ocorreu a morte de Santa Clara de Assis falecida em 1253.

No final do século XX, o músico e compositor brasileiro, Caetano Veloso, lançou em 1991 o álbum "Circuladô", que, entre outras canções, encontra-se: "Santa Clara, Padroeira da Televisão"⁵ da qual destacamos a estrofe:

Saber calar, saber conduzir a oração
 Possa o vídeo ser a cobra de outro éden
 Porque a queda é uma conquista
 E as miríades de imagens suicídio
 Possa o vídeo ser o lago onde narciso
 Seja um deus que saberá também
 Ressuscitar ⁶

Da mesma forma que Pio XII associa a epifania de Santa Clara ao ‘milagre’ da televisão, no trecho selecionado da canção de Veloso, as expressões ‘oração’, ‘cobra de outro éden’, ‘queda’, ‘narciso’, ‘deus’, ‘ressuscitar’ deixam também transparecer a associação entre o universo tecnológico da comunicação e as forças mágicas, divinas.

⁴ PIO XII, **Miranda Prorsus**. Disponível em < http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html.> Acesso em 23.out.2015

⁵ VELOSO, Caetano. Santa Clara, padroeira da televisão. In: **Circuladô**, Rio de Janeiro: Phonogram/Philips, 1991. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wTTiRfcGCoo>.> Acesso em 23.out.2015.

⁶ VELOSO, Caetano. Santa Clara, padroeira da televisão. In: **Circuladô**, Rio de Janeiro: Phonogram/Philips, 1991.

A tecnologia e a teologia não estão separadas. Se por um lado, o imaginário religioso circunda as tecnologias de comunicação, por outro, no centro das narrativas atuais que sustentam a supremacia da ciência e do poder ilimitado da tecnologia de comunicação encontra-se um discurso paralelo promovendo o mistério e o misticismo.

Assistimos no imaginário social midiaticizado, uma técnica sacralizada, ou seja, é percebida como um ente autônomo. No imaginário a tecnologia digital é percebida com uma força sobrenatural capaz de interferir no destino humano. Trata-se do reencantamento do mundo por meio da sacralização da tecnologia.

No centro das narrativas atuais que sustentam a supremacia da ciência e do poder ilimitado da tecnologia encontra-se um discurso paralelo promovendo o mistério e o misticismo. Os novos meios de comunicação criam uma sociabilidade densa, elaborando um ambiente que pode qualificar-se de espiritual pela união que transcende o tempo e o espaço. A tecnologia flerta com a magia, com o místico, com o mítico.

De certa forma isso explica o motivo pelo qual, no âmbito religioso, a midiaticização é assimilada de maneira entusiástica. Para as lideranças uma estratégia de proselitismo. Para os fiéis cada vez mais consumidores e cada vez mais midiáticos, a rendição às plataformas virtuais confirma o desejo de auto-exposição e a predisposição à integração às tecnoteologias da felicidade. Será possível a prática de ritos virtuais com sentido de transcendência? Ou terá o imaginário tecnológico a competência de produzir um discurso convincente e bem articulado capaz de levar milhões de pessoas a investir na sua infelicidade?

Flagelo ou Recompensa?

O advento da internet, a integração das igrejas e das práticas religiosas no ciberespaço suscitou o interesse de alguns pesquisadores a investigar o fenômeno. Em que medida e sob quais procedimentos, a comunicação virtual relaciona-se com as atuais transformações no campo das experiências religiosas?

Moisés Sbardelotto (2012) foi um dos pioneiros a ofertar ao campo que reflete acerca da interseção entre mídia e religião, uma valiosa reflexão acerca do fenômeno da apropriação da Internet pelas instituições religiosas e a vivência de experiências religiosas nos rituais *on line* que impulsionam, segundo ele: “modulações, ou seja, novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades”, marcadas por um processo daquilo que o Sbardelotto denomina de “midiamorfose da fé” (2012, p. 15).

Carlos Eduardo Souza Aguiar também se ocupou em compreender o trânsito religioso para o virtual e denominou a esse fenômeno de *Sacralidade Digital*. Para ele:

(...) o advento das novas tecnologias inaugura uma relação digital com o sagrado, afinal, defende-se, fundamentalmente, que há entre o homem e o sagrado uma relação comunicativa, portanto, à medida que o suporte comunicativo dessa relação se transforma, se percebe uma mudança também no modo de experimentar o sagrado. (...) partimos do pressuposto de que as tecnologias comunicativas não são meros instrumentos, e sim, que há uma relação íntima e simbiótica entre o paradigma tecnológico e comunicativo de uma dada época e as transformações sociais, inclusive no âmbito da religiosidade (2014, p. 45).

Diferente Sbardelotto que se ocupa exclusivamente do campo católico (que parece ser para ele sinônimo exclusivo de religião), a investigação de Aguiar busca contrastar manifestações monoteístas (Catolicismo, Protestantismo, Islamismo e Judaísmo) e politeístas (Movimento Nova Era, Religiosidades dos Orixás e Novos Politeísmos) do sagrado nas redes digitais a partir de um estudo exploratório participativo.

É importante frisar o mérito na investigação de Aguiar que rompe com o cristocentrismo da esmagadora maioria das investigações entre mídia e religião. Cabe aqui lembrar a frase de Joseph Campbell que incansavelmente lembrava que “mito é a religião do outro”.

A imensa maioria dos estudos na área da Comunicação acerca de mídia e religião no Brasil tem desprezado solenemente as tradições afro-brasileiras. Entretanto, exceções a esse silêncio devem ser mencionadas. Trata-se das pesquisas: “*Imagens da intolerância na mídia: apropriação dos elementos da cultura negra pela igreja universal do reino de Deus na configuração dos programas religiosos da TV Record*” de Carla Maria Osório de Aguiar e “*Ciberespaço e Visibilidade Midiática: um estudo sobre a visibilidade do Candomblé na Internet*” de Wirena Katy Bueno de Freitas, ambas as dissertações de mestrado, ainda não publicadas, orientadas por Malena Segura Contrera na Universidade Paulista.

Carla Aguiar identificou as estratégias de comunicação utilizadas na apropriação e recontextualização dos elementos culturais das religiões afro-brasileiras pela IURD, por meio dos programas de televisão. Na apropriação do universo sagrado das religiões de matriz africana pela programação religiosa da IURD, exibida pela TV Record e afiliadas, ocorre, na configuração da linguagem desses programas, uma demonização dos elementos constituintes dessas religiões, gerando uma mensagem de intolerância religiosa.

O trabalho de Freitas conclui que o ambiente do ciberespaço oferece aos integrantes um empoderamento social gradativo e, ao mesmo, tempo ambivalente na medida em que a

integração ao ciberespaço se por um lado promove maior potencial de auto-representação, por outro apresenta o risco de distorção da tradição espiritual.

Há também o trabalho, já publicado, de Ricardo Oliveira de Freitas denominado “*Web Terreiros D’Além-Mar: ciberinformatização e transnacionalização das religiões afro-brasileiras.*” Para Ricardo Freitas, em contraponto com o trabalho de Wirena Freitas, a apropriação do ciberespaço arranjada pelas tradições afro-brasileiras:

cria uma nova expressão religiosa. Não mais afro-brasileira, mas afro-brasodiaspórica (ou universal), que revela a construção de uma nova rede de sociabilidade articulada entre gringos (americanos) e minorias (brasileiros, cubanos, nigerianos, haitianos...), religiões afro-brasileiras e religiões afroderivadas (candomblé, umbanda, lukumi, santeria, palo, vodu, ifá...), centro versus periferia, global versus local, identidade e mídia, tradição e modernidade, novas tecnologias de comunicação e transnacionalismos (2014, p.23).

Sbardelotto (2012), Carlos Aguiar (2014) e Ricardo Freitas dedicam-se a estudar as especificidades dos meios técnicos digitais na constituição de formas particulares de manifestação do fenômeno religioso. Investigam as formas de elaboração e acionamento dos vínculos religiosos, pensados também em seu sentido de um “*religere*” na formação desses vínculos a partir de diversos panos de fundo, no ciberespaço, tensionado com o espaço físico, ou “não-virtual”.

Apesar de pertinentes e relevantes, as análises de Sbardelotto, Aguiar e Freitas são complacentes e pouco críticas com o fenômeno da ciber-religião. Assumem a ocupação do ciberespaço e a virtualização da experiência religiosa como o lugar de novas formas culturais, caindo na cilada epistemológica denunciada por Thompson e Sodré que vê no ciberespaço uma estrutura técnica fora da moldura histórica a que produziu.

Essas reflexões apresentam abordagens e concepções sobre o ciberespaço, em geral, herméticas, enigmáticas e de caráter fenomenológico-pragmatista. Compreendem o ciberespaço como um tempo e um espaço de relações comportamentalistas, um lugar não-lugar onde experiências igualitárias, intersubjetivas as mais inusitadas ocorreriam, forcejando os contornos do futuro da humanidade.

Por meio de idealizações, esquadrinham sua concepção de mundo em todas as épocas históricas, mantendo um olhar seletivo que mutila as totalidades societárias, delas retendo

apenas o que confirma essa concepção. O ciberespaço é tido como uma entidade cultural e o virtualização como o prolongamento das infinitas possibilidades existenciais humanas.

Essas reflexões pretendem restringir o ser humano a um ser comunicativo e criador de códigos e linguagens de toda ordem, circunscrevendo-o às suas representações simbólicas. Essas representações são esvaziadas do conteúdo das atividades primordiais necessárias à produção e reprodução material dos homens.

As reflexões acerca da midiaticização do campo religioso desconsideram dois pontos fundamentais. Primeiro que essa religião que migra sistematicamente e euforicamente para o ciberespaço é a religião atravessada pela lógica do capital, pelo *ethos* do consumo, pelo reencantamento do mundo por meio do culto à tecnologia e pela gramática do espetáculo regida pela cultura de massas. Segundo que o ciberespaço não é uma entidade neutra, mas uma estrutura tecnológica comunicacional concebida para promover a aceleração do fluxo do capital em escala mundial. O ciberespaço não escapa às ambiguidades e ambivalências. Não podemos esperar purezas da rede sendo ela constituída e de expansão geográfica e concentração de capital das grandes corporações midiáticas. As megacorporações (Google, Facebook, Twitter, Yahoo – só para citar as mais conhecidas) controlam os sites mais populares e, com isso, atraem anúncios e patrocínios.

Muitas das concepções acerca da cultura digital e do ciberespaço estão maquiadas pela lógica socioculturalista comportamental e fenomênica que escamoteia o fato do advento e a apreensão do ciberespaço ser necessário para a reprodução do capital em sua forma financeira e mundializada.

Reprodução que exige a naturalização de alguns aspectos das necessidades do capital em seu estágio atual (armazenamento, processamento e transmissão de informações em tempo real) e se caracteriza, entre outras formas, pela tentativa de reduzir idealmente o homem a um ser informacional comunicativo, a um ser que, desde sempre, natural e exclusivamente, cria códigos e se comunica através de linguagens que conteriam informações a serem processadas e reprocessadas.

Optamos por ir de encontro à ideias como ‘sociologia do amor’, ‘reunificação da humanidade’, ‘inteligência coletiva’, ‘comunicação todos - todos’, ‘ciberespaço como o lugar de novas formas culturais’. Essas leituras, muito embora legítimas, é proposta por intelectuais da época dos mercados e das mercadorias.

Para compreender o universo da ciber-religião, partimos da premissa que a migração para o mundo virtual implica a integração à esfera hegemônica da reprodução do capital, novos

ou velhos paradigmas atendem às demandas de lucratividade e de exploração do trabalho e são estas últimas que impõem, através de complexas mediações, os paradigmas analíticos dominantes. Em outras palavras: integra-se voluntária ou involuntariamente ao ciberespaço é integrar-se à lógica do capital mundializado que implica uma rendição do humano à tecnologia digital e seu espectro de virtualização, o “suspiro da criatura oprimida pós-moderna”.

Günther Anders (2011) apontou que nos tornamos cegos diante do apocalipse que protagonizamos. A servidão tecnológica da humanidade é coerente com o surgimento da cibercultura, da ciber-religião e da virtualização das práticas religiosas posto que ela evidencie melhor que nenhum outro dispositivo, o caráter obsoleto da humanidade. Se o ícone maior dos nossos tempos, a Internet, tornou-se também sinônimo de fé, a conexão virtual substituiu o *religare*. Vivemos o reencantamento do mundo por meio da mídia promovendo também o encantamento da mídia e do mercado.

Referências Bibliográficas

- ANDERS, Günther. **La obsolescencia del hombre**. Valência: Pre-Textos, 2011.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de História. In: **Magia e Técnica, arte e política: ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, Peter. **A dessecularização do mundo: uma visão global**. *Religião e Sociedade* 21 (1), Rio de Janeiro, p. 9-24, 2000.
- BORELLI, Viviane. **Mídia e Religião: Entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro, RJ: E-Papers, 2010.
- BRUCE, Steve. **God is dead: Secularization in the West**. Oxford: Blackwell Publishing, 2002.
- CAMPOS, Leonildo S. **Teatro, templo e mercado: organização de marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília; CAMURÇA, Marcelo (organizadores). **Novas comunidades católicas — Em busca do espaço moderno**. Aparecida: Ideias & Letras, 2009.
- CAMURÇA, Marcelo Ayres. A. **Secularização e Reencantamento: a emergência dos novos movimentos religiosos**. *BIB*, São Paulo, n. 52. p. 55-69, 2. sem. 2003.
- DI OLIVEIRA, Hélyda. **Desencanto e reencanto do ser humano em Goiânia: o Círculo Holístico Ágape**. Mestrado em Ciências da Religião. Departamento de Filosofia e Teologia. Orientadora: Profa. Dra. Irene Dias de Oliveira, 2003.

- DUPAS, Gilberto. **O Mito do Progresso ou progresso como ideologia**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- DUFOR, Danny-Robert. Capitalismo, Religião e Espetáculo. In MOREIRA, Alberto da Silva; LEMOS, Carolina Teles; Eduardo Gusmão de. **A Religião entre o Espetáculo e a Intimidade**. Goiânia Ed da PUC Goiás, 2014.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Rede Prosul, paper – CNPQ/Unisinos, 2006.
- FIEGENBAUM, R. Z. **Midiatização do Campo Religioso: tensões e peculiaridades de uma relação de campos** UNirevista - Vol. 1, nº 3 :(julho 2006)
- FREITAS, Wirena Katy Bueno de. **Ciberespaço e Visibilidade Midiática: Um Estudo Sobre a Visibilidade do Candomblé na Internet**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista. Orientadora: Malena Segura Contrera.
- FREITAS, Ricardo Oliveira de. **Web Terreiros D’Além-Mar: ciberinformatização e transnacionalização das religiões afro-brasileiras**. Salvador: Eduneb, 2014.
- GAUCHET, Marcel. **Le désenchantement Du monde. Une historie politique de la religion**. Paris: Gallimard, 1985
- GLENDINNING, Chellis. Quando a Tecnologia Fere. In: ZWEIG, Connie; ABRAMS, Jeremiah (orgs). **Ao Encontro da Sombra: o potencial oculto do lado escuro da natureza humana**. São Paulo: Cultrix, 2014
- GOMES, P. G. **Da Igreja Eletrônica à Sociedade em Midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010
- HJARVARD, Stig; LÖVHEIM, Mia. (eds.) **Mediatization and Religion: Nordic Perspectives**. Gothenburg: Nordicom. Forthcoming/2012.
- HOOVER, S.. **Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático**. Comunicação & Sociedade, Brasil, 35, jun. 2014. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4906/4205>. Acesso em: 27 Oct. 2015.
- KOLAKOWSKI, L. **A revanche do sagrado na cultura profana**. Religião e Sociedade, nº. 01, Maio 1997, pp. 153-165.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. **The Mediatization of Religion: When Faith Rocks**. Farnhan: Ashgate, 2013.
- MIKLOS, Jorge. **Ciber-Religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura**. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Fabiana Luci de. **O campo da sociologia das religiões: secularização versus a “revanche de Deus”**. Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 1-14, jan. 2005. ISSN 1807-1384. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/724/10786>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

PADOAN, Paolo. **Santa Clara de Assis**. São Paulo: Paulinas, 2013.

PIO XII. **Miranda Prorsus**. Disponível em < http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html.> Acesso em 23.out.2015

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit: A comunicação e a experiência religiosas na internet**. 1. ed. Aparecida: Editora Santuário, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2006.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. **O sagrado num Mundo em Transformação**. São Paulo: ABHR, 2003.

TEIXEIRA, Faustino; Menezes, Renata. **Religiões em Movimento: o censo de 2010**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. Petrópolis, Vozes, 2014.

TRIVINHO, Eugênio. Cibercultura e Humanidades. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.) **A cibercultura e seu espelho**. 1ª ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2009. v. 1.

_____. TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007

VELOSO, Caetano. Santa Clara, padroeira da televisão. In: Circuladô, Rio de Janeiro: Phonogram/Philips, 1991. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wTTiRfcGCoo>.> Acesso em 23.out.2015.

_____. Santa Clara, padroeira da televisão. In: Circuladô, Rio de Janeiro: Phonogram/Philips, 1991.