



DOSSIÊ: EVANGELIZAÇÃO NOS MEIOS DIGITAIS

Cristianismo e mídia: das "redes" às redes sociais

Christianity and media: from "networks" to social networks

Cristianismo y medios: de las "redes" a las redes sociales

**José Geraldo de
Gouveia¹**

orcid.org/0000-0001-6529-1564
josegeraldodegouveia@gmail.com

**Rosana Maria Ferreira
Borges¹**

orcid.org/0000-0002-3905-4503
rosanamfborges@gmail.com

Recebido em: 09/01/2023
Aprovado em: 29/05/2023
Publicado em: 02/10/2023

Resumo: O presente artigo propõe uma reflexão sobre o cristianismo enquanto religião que nasce da palavra e nela se fundamenta. Mostra a dinâmica do anúncio cristão, comunicação/comunhão, que, por meio da "mídia" localizada e contextualizada em "Redes de pesca", tornou-se globalizada, situada em território indefinido – as redes sociais. Evidenciam-se os desafios presentes nesse processo e suas peculiaridades originárias que exigiam uma mídia ligada ao martírio e às exigências hodiernas, com obstáculos não menos adversos. Reafirmam-se os valores da cultura midiática enquanto facilitadora do anúncio cristão, dentro do multiculturalismo religioso e como proposta integradora da pessoa humana. Além disso, sinalizam-se novas possibilidades no campo midiático cristão sem perder a conexão com a rica experiência originária, fundamentada na Palavra que se fez carne e tornou-se polissemia de vida.

Palavras-chave: Cristianismo; mídia; redes; multiculturalismo.

Abstract: The present article proposes a reflection on Christianity as a religion born of the Word and based on it. To show the dynamics of Christian proclamation, communication/communion, which through the "media" located and contextualized in "Fishing nets" has become globalized, situated in undefined territory, the social networks. To highlight the challenges present in this process, its original peculiarities that required a media linked to martyrdom to the demands of today, with obstacles no less adverse. To reaffirm the values of media culture as a facilitator of Christian proclamation, within religious multiculturalism, and as an integrating proposal for the human person. To indicate new possibilities in the field of Christian media without losing the connection with the rich original experience, based on the Word that became flesh and became polysemy of life.

Keywords: Christianity; media; networks; multiculturalism.

Resumen: Este artículo propone una reflexión sobre el cristianismo como religión que nace de la Palabra y se fundamenta en ella. Mostrar la dinámica del anuncio cristiano, comunicación/comunión, que a través de los "medios" ubicados y contextualizados en "Redes de pesca" se globaliza, ubicado en un territorio indefinido, las redes sociales. Resaltar los desafíos presentes en este proceso, sus peculiaridades originales que exigieron un medio ligado al martirio a las exigencias de hoy, con obstáculos no menos adversos. Reafirmar los valores de la cultura mediática como facilitadora del anuncio cristiano, dentro de la multiculturalidad religiosa y como propuesta integradora de la persona humana. Señalando nuevas posibilidades en el campo de los medios cristianos sin perder la conexión con la rica experiencia original, basada en la Palabra que se hizo carne y se hizo polissemia de vida.

Palabras clave: Cristianismo; medios de comunicación; redes; multiculturalismo.



¹ Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), Goiânia, GO, Brasil.

Introdução

A propagação da palavra (falada, impressa, digitalizada) alcançou uma velocidade sem precedentes. Levando-se em conta que o tempo é um bem precioso, uma vez que todo ser humano tem um "prazo de validade temporal", uma comunicação veloz e eficiente é uma grande conquista. Contudo, a comunicação não é feita somente de velocidade e eficiência tecnológica; tampouco é feita só por meio de palavras. Comunicação supõe relações humanas, que por sua vez implicam um terreno complexo e desafiador.

É necessário reconhecer que se, por um lado, as redes sociais servem para nos conectarmos melhor, fazendo-nos encontrar e ajudar uns aos outros, por outro, prestam-se também a um uso manipulador dos dados pessoais, visando obter vantagens no plano político ou econômico sem o devido respeito pela pessoa e seus direitos (FRANCISCO, 2019, s.p.).

A religião faz parte desse complexo de relações humanas, às vezes como facilitadora de conexões, outras vezes criando obstáculos e preconceitos, perdendo assim, em tese, sua razão de ser. Este artigo quer ressaltar, no campo religioso, a proposta cristã, que nasce da palavra e nela se fundamenta (Jo 1,1,14). A história do cristianismo é, por assim dizer, a história da palavra que entrou na história criando comunicação/comunhão². Portanto, falar sobre a religião cristã é falar sobre diálogo, sobre comunicação.

Se no decorrer dos séculos faltaram o diálogo e a comunicação/comunhão, isso se deve aos limites inerentes à espécie humana, não ao cristianismo em si, que na sua essência é uma "mídia" cujo propósito é comunicar vida plena, sem acepção de pessoas. A proposta do Cristo – Palavra encarnada – nunca foi criar barreiras ou ser um peso com normas sobre-humanas (Mt 11,30). A comunicação cristã tem na sua origem a simplicidade dos pescadores galileus (Mt 4,18; Mc 1,16; Lc 5,1-2), que, usando palavras populares e um testemunho nobre, conseguiram transmitir uma mensagem que conectou as mais variadas

nações e resistiu aos séculos. Isso aconteceu não apenas por ser uma palavra divina, inspirada, mas também por ser humana e humanizadora, segundo a qual cada pessoa importa.

Do convite feito às pessoas simples, que labo-
ravam com as redes de pesca, para o ministério da comunicação cristã, alcançou-se uma plataforma muito mais ampla. Agora as redes são digitais, as palavras multiplicaram-se, e a "pesca" tornou-se bem mais complexa. A profecia de Jesus virou realidade, e seus primeiros pescadores foram transformados em pescadores de homens (Lc 5,10b).

Cristianismo e palavra

Nas origens do cristianismo, a palavra proclamada era o meio utilizado para transmitir os ensinamentos do Rabi de Nazaré; era o testemunho oral, uma conexão direta entre emissor e receptor. Falar sobre o cristianismo nascente implica esse primeiro anúncio, o chamado "querigma". Antes de tornarem-se uma doutrina e uma religião organizada, os ensinamentos de Jesus Cristo foram anunciados oralmente. Era a palavra proclamada.

Houve num primeiro momento uma fase de elaboração da mensagem de Jesus Cristo. Tendo mantido a Palavra de Jesus, os apóstolos a "cumpriram" (Lc 24,45), depois a proclamaram. Do fruto desta pregação primitiva nascerão os evangelhos tais como os conhecemos, reflexos incomparáveis da palavra pronunciada por Jesus, "compreendida" e proclamada pelos apóstolos e anunciada pela Igreja (FERRY, 2013, p. 1123).

Se, em termos históricos, cristianismo e palavra são realidades interligadas, no âmbito da fé, pode-se dizer que palavra e cristianismo são conceitos inseparáveis. No início do evangelho joanino, essa informação pode ser confirmada: "No princípio era a Palavra, e a Palavra estava com Deus, e a Palavra era Deus. E a Palavra se fez carne e veio morar entre nós" (Jo 1,1,14). Este é o princípio norteador de todo o anúncio cristão: a Palavra. "Jesus Cristo é a Palavra tornada carne (Jo 1,14); sua própria palavra e sua vida são palavra de Deus definitiva (Hb 1,1-4), realização de todas

² A origem etimológica dessas duas palavras – "comunhão" e "comunicação" – é a mesma. Comunicar vem do latim *communicare*, que significa "comunicar", mas também "partilhar um pão" (SARAIVA, 2006, p. 257).

as promessas" (FOURNIER-BIDOZ, 2013, p. 1016). Aliás, "Em Jo a palavra não é o evangelho, mas as palavras do próprio Jesus. Estas por extensão são chamadas palavras do Pai, pronunciadas por Jesus" (MCKENZIE, 1984, p. 684).

Na concepção cristã, portanto, a Palavra é o fundamento e a força do cristianismo, pois é ao mesmo tempo o próprio Cristo, o Filho de Deus encarnado e a sua proposta de vida. Esse conceito está ligado ao termo *dabar*, que, na linguagem bíblica do Antigo Testamento, era uma realidade especial, como uma entidade (MCKENZIE, 1984); "constitui sempre um evento, especialmente na forma particular que assume nos profetas; é uma palavra-evento, isto é, uma palavra que cria uma situação, que realiza sempre algo de novo na história" (CANTALAMESSA, 2011, p. 29). Desse modo, "no princípio da vida cristã, está 'o Verbo', a palavra de Deus. O 'Verbo' é também o princípio da vida cristã: uma palavra que fala, que dialoga, que se comunica e interage com o ser humano" (SBARDELOTTO, 2011, p. 11).

Para o cristianismo, a palavra "não é somente uma mensagem inteligível dirigida ao homem, é uma realidade dinâmica, um poder que opera infalivelmente os efeitos visados por Deus" (FEUILLET; GRELOT, 1972, p. 702). Contudo, a palavra é também uma realidade humana, uma linguagem que comporta os aspectos históricos, sociológicos e geográficos. Isso implica dizer que a palavra influencia e é influenciada por seu contexto. Os textos sagrados do cristianismo foram redigidos num ambiente histórico concreto. Independentemente do caráter sagrado (para os crentes), o cristianismo enquanto mensagem escrita e proclamada supõe um idioma, que por sua vez está inserido numa realidade humana específica, com normas, costumes e cultura, fatores que formaram e deram suporte para a mensagem cristã. Sendo assim, o pensamento cristão não pode ser compreendido sem se levar em conta o contexto no qual sua mensagem foi gerada e redigida.

As raízes do cristianismo estão fincadas em terreno bastante modesto. Ao norte de Israel, na região da Galileia, considerada terra de pouco valor³, origina-se um movimento simples composto de pescadores que decidiram seguir os ensinamentos de um rabino, até então desconhecido: Jesus, filho de um carpinteiro de Nazaré. O veículo de comunicação utilizado pelo rabino de Nazaré era a palavra proclamada nas sinagogas (Lc 4,16-20), nos campos (Mc 2,23), nas montanhas (Mt 5,1), nas praias (Jo 21,4) e em qualquer lugar onde houvesse alguém aberto à escuta. A palavra anunciada pelo rabino de Nazaré criou uma situação singular: por um lado as multidões ficavam maravilhadas quando o ouviam, por outro as elites e os líderes religiosos ficavam desconcertados e irritados. O ensinamento proposto pelo carpinteiro que se tornou rabino afirmava que todos somos filhos do mesmo Deus, com os mesmos direitos. Era um ensinamento muito perigoso, levando-se em conta que o contexto social do Império Romano tinha por base econômica o sistema escravagista.

O império romano se sustentava, globalmente, baseado na economia escravagista. Os escravos não eram considerados pessoas humanas, como mostram as informações de compra e venda daqueles seres humanos escravizados [...]. Cada escravo era uma *res* (coisa). Eles estavam no nível dos animais como o boi, o cavalo etc. Significava que os direitos, para os escravos, não existiam (FERREIRA, 2019, p. 24).

A mensagem divulgada pelo cristianismo enfrentou, portanto, desde o início, forte resistência. Um ensinamento que prega igualdade entre todas as pessoas e defende que cada ser humano tem a mesma dignidade é uma ameaça para um sistema imperialista e escravagista. O conflito seria inevitável. O primeiro redator cristão, Paulo de Tarso, afirmou numa carta que "não há judeu nem grego, não há escravo nem livre, não há homem nem mulher; pois todos vós sois um só em Cristo Jesus" (Gl 3,28). Tal ensinamento deveria ser combatido naquele sistema, e de fato foi. Entretanto, a mensagem cristã iria seguir seu curso.

³ A região da Galileia era considerada uma terra ruim, de pouco valor. Certa vez, Salomão, não conseguindo pagar suas dívidas, deu como pagamento vinte cidades da Galileia ao rei de Tiro, Hiran, que desprezou a oferta de Salomão dizendo que aquela região era "uma terra de Cabul", isto é, terra imprestável (MAZZAROLO, 2005). Tal fama, porém, era mais preconceito, já que grande parte da Galileia era verde e fértil (PAGOLA, 2014).

Se por um lado a palavra de Jesus não agradou as elites, por outro foi um advento de esperança para os excluídos e marginalizados, porque a "pedagogia da inclusão é uma inversão da lógica social fundamentada nos privilégios e nos preconceitos" (MAZZAROLO, 2004, p. 14). Pode-se dizer que a palavra do cristianismo originário era uma palavra de inclusão social, tanto que os primeiros seguidores de Jesus foram vocacionados a partir da margem – eram pescadores galileus, alguns não possuíam nem barcos próprios, "só algumas redes com que pescavam da margem em águas pouco profundas" (PAGOLA, 2014, p. 330). Eram homens simples que lidavam com redes de pesca, não eram cultos nem sonhavam com uma comunicação feita pelas redes digitais, uma "pesca" bem mais desafiadora do que aquela praticada no lago da Galileia. Contudo, "deixando imediatamente as redes", eles seguiram a Jesus (Mt 4,20).

Redes de pesca e mídia cristã

Como já mencionado, alguns pescadores da Galileia, contemporâneos a Jesus, eram pobres, só tinham as redes de pesca. Contudo, dentro do contexto da época, ser pescador significava ter algum dinheiro e certo envolvimento econômico. Mas isso não significava prestígio.

Os pescadores tinham a obrigação de abastecer a cidade com certa quantidade de peixes e pagavam impostos sobre os peixes e sobre o transporte, isto fazia com que, mesmo tendo recursos econômicos necessários para comprar redes, barcos e ter empregados, os pescadores fossem uma classe de pessoas desprezada (MAZZAROLO, 2005, p. 69).

Ser pescador, portanto, implicava uma vida de marginalizado. Independentemente de ter ou não recursos materiais, um pescador era uma pessoa de baixo *status* social. Entretanto, "o próprio Jesus se cerca de pescadores (Mt 4,18; Mc 1,16; Lc 5,2; 15,1), que ele transformou em 'pescadores de homens' (Mt 4,19; Mc 1,17)" (LEMAIRE, 2013, p. 1074-1075). Esse é o contexto originário dos primeiros seguidores de Jesus. Definitivamente as pessoas escolhidas por Jesus para divulgarem seus ensinamentos não inspiram muita credibilidade. "Na hierarquia das posições, os proprietários de

terra eram os primeiros, enquanto os pescadores eram os últimos" (MAZZAROLO, 2005, p. 69). Em termos de publicidade midiática, esse não era o discipulado ideal. Como fazer um anúncio ser convincente se seus divulgadores não o são?

A mensagem de Jesus tinha tudo para ter fracassado. Um rabino desconhecido, de uma região desprezada, cujos discípulos eram pescadores, não formava uma boa estratégia midiática. Mas foi assim que tudo começou. A palavra era a única ferramenta disponível. E tem mais: a palavra usada nesse caso tinha como veículo a língua aramaica, comum na região da Galileia, falada por Jesus e seus seguidores.

Na Galileia falava(-se) aramaico, língua que fora substituindo o hebraico a partir da expansão da assíria. Foi a língua materna de Jesus. Em sua casa falava-se em aramaico e suas primeiras palavras para chamar seus pais foram *abbá* e *immá*. Foi sem dúvida a língua na qual anunciou sua mensagem, pois a população judaica, tanto da Galileia como da Judeia, falava o aramaico na vida diária (PAGOLA, 2014, p. 54).

Percebe-se, nesse caso, mais um agravante em termos de *marketing*, já que a divulgação de qualquer mensagem que pretenda atingir o mundo inteiro deve ser veiculada por meio de uma língua que tenha alcance internacional. O aramaico não era mais uma língua internacional. No contexto histórico de Jesus, o latim era a língua do Império Romano, portanto, a língua de peso internacional dominante. A língua grega seria uma boa alternativa para a divulgação de uma mensagem, já que, desde a expansão do império de Alexandre Magno, o grego era um idioma de alcance universal; mesmo com o fim do império grego, a influência helenística era ainda muito forte: "o mundo helenístico oferecia condições favoráveis para a difusão do cristianismo" (MCKENZIE, 1984, p. 411). Entretanto,

Jesus foi um galileu de ambiente rural que ensinava às pessoas em sua língua materna, o aramaico; conhecia provavelmente o hebraico bíblico suficientemente para entender as Escrituras; talvez se defendesse um pouco em grego e desconhecia o latim (PAGOLA, 2014, p. 56).

Além dessas questões linguísticas, fator importante para se divulgar uma mensagem, um

outro ponto ainda mais relevante deve ser mencionado como dificultador da propagação dos ensinamentos do cristianismo: a mensagem cristã em si. Quando se pretende divulgar um produto, uma mensagem, a propaganda ocupa um lugar muito importante. Nesse quesito, os ensinamentos cristãos iam na contramão da publicidade. Basta averiguar os fatos envolvidos na história de Jesus e seus discípulos (seus "marqueteiros"). A religião judaica tinha *status* de religião lícita diante do império romano, gozava de certos privilégios. O movimento religioso que mais tarde se tornaria o cristianismo teve suas origens dentro do judaísmo, nas sinagogas. Contudo, a maneira singular utilizada por Jesus na interpretação da lei criou um conflito com as autoridades religiosas judaicas. Com o passar do tempo, especialmente depois do ano 70 d.C.,

os seguidores e as seguidoras de Jesus saem debaixo do guarda-chuva do privilégio dos judeus, perdem a proteção da lei e começam a ser perseguidos como "religião ilícita". Eles são acusados como gente subversiva que aceita outro imperador (Jesus) e que segue outras leis (At 17,7) (MESTERS; OROFINO, 2001, p. 11).

Na prática, a proposta de Jesus entrou em rota de colisão com todos os poderes vigentes. As perseguições davam-se pelas autoridades judaicas e conseqüentemente pelas autoridades imperiais. Para piorar a situação, o líder desse novo movimento religioso (que mais tarde seria chamado de cristianismo), Jesus, foi condenado por blasfêmia e crucificado como malfeitor. A crucificação era reservada para os piores malfeitores. Era considerada loucura para o mundo greco-romano e escândalo para os judeus (1Cor 1,23). Um crucificado era uma contrapropaganda para divulgar uma mensagem com pretensões de ir a todos os povos (Mt 28,19-20). No entanto, era essa a realidade originária do movimento iniciado a partir do rabi de Nazaré, Jesus, chamado "o Cristo".

Pode-se dizer que a "mídia" cristã na origem do cristianismo, em termos de propaganda, não inspirava credibilidade. Um líder que morreu crucificado e seus primeiros discípulos, que eram desprovidos de cultura e tinham uma fama ruim

(pescadores, cobradores de impostos), dificilmente iriam passar uma mensagem que despertasse confiança. Consta-se que a proposta cristã originária não podia contar com uma publicidade positiva em termos da mídia atual. Na verdade, percebe-se que a mensagem originária do cristianismo foi uma propaganda paradoxal, porque sua mensagem central também era um paradoxo em relação às normas religiosas, sociais e econômicas. De fato, o modelo religioso defendido por Jesus e seus seguidores criou um conflito com o modelo social vigente, pois:

serão dois modelos paradoxalmente opostos, e as tensões se darão quando o novo modelo de reinado começar a ter adeptos e seguidores. Quanto mais discípulos Jesus faz, mesmo que ele jamais fale em política, no entanto, as bases políticas de Herodes, do Templo e de Roma começam a estremecer. Os dois modelos não poderiam conviver em paralelo (MAZZAROLO, 2005, p. 68).

Abordar a divulgação da mensagem cristã originária é abordar uma fala direta e simples, sem aparatos propagandísticos, até porque era uma proposta difícil de ser propagada, contrária aos anseios econômicos da sociedade imperial romana. Os divulgadores dos ensinamentos cristãos tinham a palavra proclamada, o testemunho de vida, e alguns tinham também redes de pesca, um prenúncio de outras redes que surgiriam bem mais tarde – as redes digitalizadas.

Desafios do anúncio cristão

Das redes de pesca do cristianismo originário surgiu uma grande religião. Enquanto religião organizada e presente em todo o mundo, o cristianismo mudou drasticamente. Precisou passar por várias adaptações, sobretudo em termos de comunicação. Uma religião, para ser difundida, implica comunicação, que em termos modernos supõe os vários mecanismos, especialmente os ligados à tecnologia midiática. E a religião, como um dos sistemas centrais que define a sociedade (em termos durkheimianos), é comunicação por excelência. Certamente, da comunicação como característica da religião à mídia de massa e ao poder das redes sociais, existe uma grande distância.

O final do século XX trouxe profundas mudanças. Os desafios dos anos 1990, tanto para igrejas neopentecostais como para a Igreja Católica, foram as adaptações dos elementos dos cultos presenciais ao estilo televisivo e radiofônico, com seus espetáculos de musicalidade, testemunhos e curas. A radiodifusão despertou o desejo coletivo pelo consumo de mercadorias materiais e simbólicas, criando as bases para a televisão e os meios de informática (HARA, 2015, p. 4). A relação da Igreja com a televisão ultrapassou as discussões: em 1963, um concílio geral da Igreja voltou-se para o problema da comunicação. Desse concílio surgiu o Decreto Inter Mirifica, demonstrando que a Igreja considerava essencial o uso dos meios de comunicação, incluindo a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão (PUNTEL, 2010, p. 39-40). Com o advento da internet, a Igreja logo se manifestou reconhecendo esse importante espaço como lugar de evangelização. Destaca-se que Bento XVI (2009) reconheceu a internet como um "continente digital" que precisava ser evangelizado.

No cristianismo, a divulgação do Evangelho é tarefa central de todos, portanto o encontro entre este e as mídias sociais é inevitável. Para Miklos (2010), a construção de vínculos religiosos na cibercultura, a ciber-religião, interpreta o conceito de religião como *religare*; para ele, os meios de comunicação cumprem o papel de religar o homem com sua transcendência. Porém, essa nova modalidade de comunicação traz alguns desafios. Um deles é a interatividade virtual e instantânea das redes digitais. É um novo ambiente religioso em torno de uma igreja cada vez mais eletrônica. A internet é um espaço público aberto a todos, não regido pelas regras confessionais e completamente independente das igrejas e seus membros. Em particular, ela viabilizou e facilitou os fenômenos do *trânsito religioso* e do sincretismo, visto que não há distância entre a igreja e o terreiro de umbanda, entre a missa e o culto evangélico, entre o ritual hinduísta e o passe espírita. Basta um clique para acessá-los. Se antes o sujeito expunha-se ao frequentar religiões diferentes, agora ele pode fazê-lo diante de uma tela fechada de computador ou celular. A presença das religiões

na internet pode propiciar ao sujeito a pertença a uma religião sem frequentar um espaço físico; apenas acessando um *site*.

Outro fato importante da experiência da modernidade, facilitado pela internet e apontado por Hervieu-Léger (2015), é a *bricolagem*, em que o indivíduo pode construir a sua própria religião, a partir de diferentes crenças, unindo o que lhe é útil em cada uma, montando o seu mosaico de crença particular. Ele foge, dessa forma, dos contextos institucionalizados das religiões.

A religiosidade moderna, associada à mídia social, engendrou novos modos de praticar a religiosidade. As representações simbólicas do modo de ser religioso redimensionaram-se, revestiram-se de novas características. Não é apenas uma mudança de instrumentação técnica de transmissão; a dimensão é mais ampla e alcançou o mundo simbólico da religião por meio dos velórios *on-line*, dos passes virtuais, das missas pelo Facebook; são novas formas de expressar o culto religioso. Tal fenômeno ganhou não somente a adesão de um público cada vez maior como também a aprovação de lideranças religiosas (bispos, padres, pastores etc.).

Fica perceptível notar também que um intenso debate é fomentado intramuros das igrejas interessadas na disputa mercadológica por fiéis de consumo. Nesse espaço conturbado onde "vale tudo", acontece

uma explosão de movimentos fundamentalistas que pegam o Alcorão, a Bíblia ou qualquer outro texto sagrado para interpretá-lo e usá-lo como estandarte de seu desespero e arma de sua fúria. Fundamentalismos de diferentes tipos e de fontes representarão o desafio mais ousado e intransigente (CASTELLS, 1999, p. 427).

Spadaro (2012 *apud* CARLETTI, 2016, p. 22) afirma que a internet é um novo "ambiente" que vem sendo colonizado pelas religiões. No último século, a religião tem utilizado desses meios para transmitir seus rituais e crenças e ampliar o número de fiéis. Dessa forma, observa-se que a internet traz inúmeras possibilidades e desafios, sem contar que faz refletir se as duas podem andar juntas. Alencar (2011, p. 47) assim reflete sobre essa questão:

Sim e não. Internet é suprasumo do que existe da mais plena autonomia. Funciona a partir da mais ampla e total possibilidade de decisão pessoal e autônoma, independente do horário e do local. Materializa-se de forma anárquica sem limites, sem poderes e dirigentes oficiais. Visceralmente contrário ao que diz de religião enquanto modelo de conduta sagrada e obediente a uma instituição ou ser divino. Portanto, teoricamente, são incompatíveis. São, mas nem tanto.

A dubiedade da relação entre as mídias sociais mostra a necessidade de contínuos e amplos estudos que auxiliem a compreender como as pessoas estão vivendo a religião em meio a essa diversidade de práticas. Sem desconsiderar esse contexto, é fundamental a análise das perspectivas e possibilidades. Se os desafios do mundo virtual são reais, com mais razão é preciso encará-los corajosamente:

É indiscutível que a experiência da rede não pode ser reduzida aos seus extremos e aos perigos aos quais nos expõe. Entretanto, cada vez mais, ela é entendida como uma forma peculiar de experiência e não como um substituto. Seria tudo um engano? Provavelmente não. As tecnologias digitais e telemáticas criaram, de fato, um espaço de experiência, assim como fizeram todas as principais tecnologias do passado, com o qual o culto cristão é chamado a se confrontar (SPADARO, 2012, p. 149).

Esse espaço de experiências novas convida à adaptação, a mudanças, à superação dos desafios postos pelo ambiente digital – público, livre e ao alcance de todos. É um novo ponto de encontro entre pessoas e ideias.

Redes sociais, espaço propício para o "ide" cristão

Se os desafios existem e são muitos no emaranhado das redes sociais, um fato salta aos olhos: existe um universo a ser explorado no mundo digital, inclusive no campo religioso. Até porque, no caso da mensagem cristã, o objetivo é torná-la o mais conhecido possível, como o próprio Cristo ordenou: "ide, portanto, e fazei que todas as nações se tornem discípulos, batizando-as em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo e ensinando-as a observar tudo quanto vos ordenei" (Mt 28,19). E o espaço digital é uma realidade com personalização própria, local oportuno para a evangelização:

seria ingenuidade pensar que a Rede seja necessariamente um local de despersonalização. A Rede é um ambiente que, não obstante todos os riscos de alienação, permite experimentar novas formas de contato, de relações e de expressão pessoal. Os "locais" e as atividades onde isso se dá são: *blog, wiki, podcast*, ambientes simulados de vida *Second Life*. Essas formas de presença na Rede permitem a participação e a difusão de conteúdos multimídia (textos, imagens e sons) produzidos pelos próprios usuários, as chamadas mídias geradas pelo consumidor (SPADARO, 2013, p. 10).

Sendo as redes sociais um local de contato e de relações pessoais, esse espaço não pode ser negligenciado pelo cristianismo, e de fato não está sendo. Como já salientado, a internet é um novo ambiente "colonizado pelas religiões". A questão é como utilizar esse espaço dentro dos princípios éticos propostos pelo cristianismo. Papa Bento XVI (2009, s.p.) já indicava, durante seu pontificado, um caminho que deve ser observado:

As novas tecnologias abrem também a estrada para o diálogo entre pessoas de diferentes países, culturas e religiões. A nova arena digital, o chamado *cyberspace*, permite encontrar-se e conhecer os valores e as tradições alheias. Contudo, tais encontros, para ser fecundos, requerem formas honestas e corretas de expressão juntamente com uma escuta atenciosa e respeitadora. O diálogo deve estar radicado numa busca sincera e recíproca da verdade, para realizar a promoção do desenvolvimento na compreensão e na tolerância. A vida não é uma mera sucessão de fatos e experiências: é antes a busca da verdade, do bem e do belo.

Independentemente da questão religiosa, faz-se necessário promover nas relações digitalizadas o mesmo respeito que deve nortear a vida humana, já que o diferencial do ser humano consiste exatamente em relações respeitadas, geradoras de novos aprendizados; sem isso, a regressão social é inevitável. As tecnologias não substituem nem suprimem os valores éticos, porque "as linguagens não são as tecnologias, mas o sentido que damos a elas, que criamos a partir delas" (SOUSA, 2001, p. 10). Ressalvas à parte no que se refere à responsabilidade que o mundo digital exige, os cristãos devem acolher essas novas tecnologias da comunicação como um grande dom. "Basta acompanhar a história do cristianismo primitivo para perceber já então diversos processos comunicacionais que mol-

daram a sua evolução ao longo da história e das culturas" (SBARDELOTTO, 2017, p. 68). Resgatando essa interação entre cristianismo e comunicação, e reconhecendo a importância das mídias como espaço oportuno para criar relações geradoras de vida, também o Papa Francisco (2017, s.p.) afirma na sua 51ª mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais:

gostaria que esta mensagem pudesse chegar como um encorajamento a todos aqueles que diariamente, seja no âmbito profissional seja nas relações pessoais, "moem" tantas informações para oferecer um pão fragrante e bom a quantos se alimentam dos frutos da sua comunicação. A todos quero exortar a uma comunicação construtiva, que, rejeitando os preconceitos contra o outro, promova uma cultura do encontro por meio da qual se possa aprender a olhar, com convicta confiança, a realidade.

É oportuno ressaltar que mídias e religiões são meios de expressão social. Podem coexistir e trabalhar juntas sem pretensões de sobreposição, respeitando-se reciprocamente e ajustando os conflitos plurais entre mídia e religião. "A midiatisação da religião, dessa forma, é um fenômeno-terceiro que surge no interstício comunicacional entre processos midiáticos e práticas religiosas" (SBARDELOTTO, 2017, p. 349).

Conclusão

Este artigo procurou mostrar a importância da palavra como base de toda a comunicação cristã. "O cristianismo é fundamentalmente um evento comunicativo. Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpira comunicação" (SPADARO, 2012, p. 24). A comunicação ou "mídia" cristã primitiva dava-se de forma simples e direta, sendo uma palavra proclamada e testemunhada por atitudes concretas. Era uma comunicação que gerava comunhão. As redes de pescadores tornaram-se redes de comunidades, um prenúncio de outras redes que viriam mais tarde.

Fala-se muito sobre redes – sociais, digitais, midiáticas. A razão de haver tantas redes deve-se à revolução digital; vivemos numa sociedade da "comunicação e da conexão" (SBARDELOTTO, 2017, p. 24), de fato, um emaranhado de redes conectadas. Com tantas conexões, as possibilidades de uma comunicação cristã foram am-

pliadas. Todavia, fazendo uma retrospectiva do cristianismo, percebe-se, não obstante o valor das modernas mídias sociais, que não bastam as tecnologias midiáticas para se fazer comunicação cristã. Os primeiros cristãos não dispunham de redes sociais, tinham outras redes, entre elas redes comunitárias, redes solidárias, redes de pesca. Os pescadores escolhidos por Jesus para divulgarem sua mensagem sabiam tecer redes para a pesca e evidentemente pescar, mas também souberam tecer redes de pessoas e de solidariedade e divulgar a palavra. Os séculos passaram... O trabalho de pesca acabou se transformando numa metáfora e numa realidade, pois a trama da rede que apanhava peixes tornou-se uma trama digital, uma rede de informações.

Essas redes digitais também podem "apanhar peixes", entretanto, são utilizadas em "águas" bem mais profundas, criando conexões das mais variadas. Se as redes de pesca apanhavam todos os tipos de peixes que precisavam passar por uma seleção, da mesma forma as redes digitais trazem em sua trama as mais variadas situações. É preciso ter consciência de que das redes digitais é possível retirar bons "peixes", mas é igualmente necessário descartar os que não servem como alimento, como as *fake news* que espalham intolerância e violência. Nem tudo que o pescador apanhava em suas redes servia como sustento, e o mesmo acontece com as redes digitais.

Referências

ALENCAR, Gedeon Freire. Pentecostalismo hi-tech: uma janela aberta, algumas portas fechadas. *Protestantismo em Revista*, São Leopoldo, v. 26, p. 43-54, 2011.

BENTO XVI, Papa. Mensagem do Papa Bento XVI para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, Cidade do Vaticano, 2009. Disponível em: https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html. Acesso em: 26 dez. 2022.

BÍBLIA. Português. *A Bíblia de Jerusalém*. São Paulo: Paulinas, 1987.

CANTALAMESSA, Raniero. *O Mistério da Palavra de Deus*. 3. ed. São Paulo: Canção Nova, 2011.

CARLETTI, Renan Silva. Religião e internet: como pensarmos a "religião" hoje? *Último Andar*, São Paulo, n. 29, p. 19-31, 2016.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, volume 3*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERREIRA, Joel Antônio. *A libertação da escravidão de Onésimo no Império Romano e a Situação Análoga da Escravidão no Brasil (2003-2018)*. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2019.

FERRY, Bernard-Marie. Querigma. In: BOGAERT, Pierre-Maurice et al. *Dicionário Enciclopédico da Bíblia*. São Paulo: Paulus, 2013. p. 1122-1124.

FEUILLET, André; GRELOT, Pierre. Palavra de Deus. In: LÉON-DUFOUR, Xavier. *Vocabulário de Teologia Bíblica*. Petrópolis: Vozes, 1972. p. 700-707.

FOURNIER-BIDOZ, Alain. Palavra de Deus. In: BOGAERT, Pierre-Maurice et al. *Dicionário Enciclopédico da Bíblia*. São Paulo: Paulus, 2013. p. 1015-1017.

FRANCISCO, Papa. Mensagem do Papa Francisco para o LI Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vaticano*, Cidade do Vaticano, 2017. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20170124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em: 21 dez. 2022.

FRANCISCO, Papa. Mensagem do Papa Francisco para o LIII Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vaticano*, Cidade do Vaticano, 2019. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em: 27 dez. 2022.

HARA, Viviane Tenório de Macedo. *Webfé: religiões nas mídias sociais e proposta de aplicativo para os ciber-féis*. 2015. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2015.

LEMAIRE, André. Pesca, Pescador. In: BOGAERT, Pierre-Maurice et al. *Dicionário Enciclopédico da Bíblia*. São Paulo: Paulus, 2013. p. 1074-1075.

MAZZAROLO, Isidoro. *Evangelho de São Mateus*. Rio de Janeiro: Mazzarolo, 2005.

MAZZAROLO, Isidoro. *Lucas: a antropologia da salvação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mazzarolo, 2004.

MCKENZIE, John Lawrence. *Dicionário Bíblico*. São Paulo: Paulus, 1984.

MESTERS, Carlos; OROFINO, Francisco. *A palavra na vida: pé no chão, sonho no coração*. São Leopoldo: CEBI, 2001.

MIKLOS, Jorge. *A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião*. 2010. 145f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

PAGOLA, José Antônio. *Jesus Aproximação Histórica*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PUNTEL, Joana Terezinha. *Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2010.

SARAIVA, Francisco Rodrigues dos Santos. Comunicare. In: SARAIVA, Francisco Rodrigues dos Santos. *Novíssimo Dicionário Latino-Português*. 12. ed. Rio de Janeiro: Garnier, 2006. p. 257.

SBARDELOTTO, Moisés. *"E o verbo se fez bit": uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa*. 2011. 207f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o Verbo se Fez Rede: Religiões em reconstrução no ambiente digital*. São Paulo: Paulinas, 2017.

SOUSA, Mauro Wilton. *Novas linguagens*. São Paulo: Salesiana, 2001.

SPADARO, Antônio. *Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos de rede*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SPADARO, Antônio. *Web 2.0: redes sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013.

José Geraldo de Gouveia

Doutorando em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Bolsista CAPES. Mestre em Teologia Bíblica pela Pontifícia Università San Tommaso, Itália. Professor no Seminário Propedêutico São José, Ubaporanga; no Seminário Diocesano Nossa Senhora do Rosário, Caratinga; e no Instituto Teológico Dom Hermínio Malzone Hugo, Governador Valadares.

Rosana Maria Ferreira Borges

Doutoranda e mestra em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Graduada em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Endereço para correspondência

José Geraldo de Gouveia / Rosana Maria Ferreira Borges
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião
Av. Universitária, 1440

Setor Universitário

Goiânia, Goiás, Brasil

74605-010

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.