

Mediatização do religioso: novas formas de igreja

The mediatization of the religious: new ways of being the church

Mihaela-Alexandra Tudor
mihaela.tudor.com@gmail.com

Professora-pesquisadora habilitada a dirigir pesquisas na Universidade Paul Valéry de Montpellier 3. Ela dirige o eixo CTS-IARSIC de Corhis (EA7400). É editora da revista *Essachess – Journal for Communication Studies* e codiretora do Instituto de Estudos Religiosos Avançados e Comunicação Internetworking (IARSIC). Sua pesquisa centra-se nas relações da religião com a técnica e a tecnologia – televisão, redes sociais digitais, internet, etc. Em 2013, publicou *Epistemologia da comunicação: ciência, significado e metáfora*, pela Harmattan (Paris).

Agnes Milian Herteliu
agnes.herteliu@gmail.com

Doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Paul Valéry, membro do IARSIC e Corhis. Sua pesquisa se concentra no estudo dos usos das novas tecnologias de informação e comunicação no campo da religião.

Resumo

No presente artigo iremos tentar colocar em destaque como a mediatização, compreendida como “mediatização de tudo” (Bratosin, 2016), transforma a expressão e a representação da igreja enquanto organização religiosa, pelo estudo do caso da igreja conectada Jesus Market, uma plataforma orientada transmidiática, que propõe a prática de uma religião desencantada de tradições, rituais e pesos doutrinários (Tudor e Herteliu, 2016a; 2016b), na lógica do retorno aos grandes eixos da teologia luterana: *Sola Gratia, Sola Fide, Sola Scriptura, Solus Christus*. A escolha de tal projeto se deve ao fato de tê-lo considerado como representativo, como exemplo emergente de contestação, ao mesmo tempo no interior e no exterior da organização religiosa tradicional, possível no paradigma da teoria do pós-neoprottestantismo (Bratosin, 2016).

Palavras-chave: Jesus Market, midialização e mídias, pós-neoprottestantismo, religião, transmídia.

Abstract

In this article we try to highlight how mediatization understood as “mediatization of everything” (Bratosin, 2016) transforms the expression and representation of the church as a religious organization by studying the case of the connected church called Jesus Market, a transmedia oriented platform which proposes to practice a religion disenchanting of traditions, rituals and doctrinal ballast (Tudor and Herteliu, 2016a; 2016b), in the logic of the return to the great pillars of Lutheran theology: *Sola Gratia, Sola Fide, Sola Scriptura, and Solus Christus*. We have chosen this project because we consider it an emerging example of a contestation, both inside and outside of the traditional religious organization, possible in the paradigm of the theory of post-neo-Protestantism (Bratosin, 2016).

Keywords: Jesus Market, mediatization and media, post-neo-Protestantism, religion, transmedia.

1 Introdução

A mediatização das religiões coloca em cena o papel transformador dos meios, que gradualmente invadem o domínio da religião e da vida religiosa. Este papel foi contemplado no contexto das duas tradições de pesquisa sobre a mediatização: uma, institucionalista, entende a mediatização como adaptação de diferentes sistemas e domínios (sociais, políticos, religiosos, etc.) às regras das instituições de mídia (Couldry e Hepp, 2013; Hjarvard, 2008); e a outra abordagem, mais complexa e mais

abrangente, socioconstrutivista, aborda a mediatização como parte do processo de construção comunicativa da realidade sociocultural (Couldry e Hepp, 2013). Neste contexto, o crescimento acelerado das mídias sociodigitais tem um impacto decisivo na religião (Tudor, 2015), marcando-a completamente e imbuindo-a inevitavelmente. Assim, ela fica sujeita à “mediatização de tudo”, isto é, à mediatização (Bratosin, 2016), um terceiro conceito que se agrega aos de mediação e mediatização, ocupando um lugar central nas abordagens que propomos, das mídias e da comunicação.

Neste artigo, tentaremos destacar a forma como a medialização, entendida como a “mediatização de tudo” (Bratosin, 2016), transforma a expressão e a representação da igreja como organização religiosa, analisando o caso da igreja digital Mercado de Jesus, uma plataforma orientada transmidiática, que propõe a prática de uma religião desencantada de tradições, rituais e pesos doutrinários (Tudor e Herteliu, 2016a; 2016b), na lógica de retorno aos eixos principais da teologia luterana: *Sola Gratia, Sola Fide, Sola Scriptura e Solus Christus*. Este projeto é representativo não mais como uma ilustração de uma contracultura em relação à cultura do *establishment*, mas como um exemplo de um desafio dentro e fora da organização religiosa tradicional, possível dentro do paradigma da teoria do pós-neoprottestantismo (Bratosin, 2016).

2 Da mediatização à medialização na teoria do pós-neoprottestantismo

O interesse sistemático na mediatização como um conceito-chave na teoria da comunicação tornou-se particularmente relevante na última década do século XX. No entanto, a mediatização não é um conceito novo. O seu uso remonta ao começo da pesquisa sobre mídia e comunicação na década de 1930 do século passado. Trata-se das contribuições notáveis de Ernst Manheim sobre a mediatização das relações humanas face a face, e, algumas décadas depois, as de Jean Baudrillard sobre a informação mediatizada, ou as de Jürgen Habermas sobre a ação comunicativa. Esta primeira onda de contribuições abre o caminho para a segunda onda que lança as bases para uma pesquisa rigorosa com a teoria do *medium* na tradição de Harold Innis, Marshall McLuhan e Joshua Meyrowitz e com a ecologia da comunicação de David Altheide e Robert Snow (Couldry e Hepp, 2013). Uma análise crítica muito pertinente dessas ondas e das duas tradições nos é dada por Nick Couldry e Andreas Hepp (2013).

A principal dificuldade em examinar essas tradições é dupla: quer se trate de privilegiar uma tradição em detrimento da outra, quer se tente reconciliá-las. O fenômeno da “mediatização de tudo”, engendrado pela expansão do digital, obriga-nos a considerar a mediatização não apenas da perspectiva da lógica da mídia a que os sistemas são forçados a se adaptar, adotando-a, mas também da perspectiva de sua participação ativa no processo de construção comunicativa da realidade social e cultural e, além disso, da perspectiva do processo de sua integração efetiva nas mudanças que ela traz. Neste contexto, acreditamos que o uso do conceito de medialização como uma redução adicional na apreensão e compreensão das transformações atuais da mídia, sociedade, cultura, etc. poderia ser equivalente a recuperar o relacionamento consensual e ao mesmo tempo dissidente (que leva em

conta a diferença entre os dois) entre mediatização e medialização. Consideramos que a medialização tem, com os dois conceitos, uma relação de boneca russa, diferente e independente, mas ao mesmo tempo pertencente à mesma família. A relação entre mediatização-medialização pode ser descrita através da ilustração de *matriochka*: é uma relação do tipo “objeto dentro de um objeto semelhante”, de tamanho decrescente; a *Matriona* (a mãe) é a mediatização e as outras bonecas dos “filhos” são sucessivas reduções, reivindicando a mesma raiz, mas não a mesma coisa. Enquanto a mediatização analisa como o meio está envolvido na produção de significado através da transmissão e comunicação e a mediatização analisa como a emergência de diferentes tipos de mídia muda / transforma a comunicação, a cultura e a sociedade, a medialização leva a um refinamento conceitual, concentrando-se na análise das transformações sociotécnicas propriamente ditas, geradas pela mediatização e produzidas *hic et nunc* (Bratosin, 2016).

Trata-se de um processo de interdependência midiática em que os usos e práticas coletivas da mídia incentivam o desenvolvimento de indústrias midiáticas que levam a várias formas inovadoras e inauditas, contribuem para o nascimento de formas de interação e participação neste mundo global, influenciando nossa visão da existência, nosso lugar no mundo, gerando uma nova ética, um novo paradigma na compreensão do religioso, o objeto que nos interessa aqui (Bratosin, 2016; Schofield Clark, 2011). Stefan Bratosin chama esse paradigma de pós-protestantismo, que não é entendido como um passo simples que sucede o neoprottestantismo, mas

Uma virtualização, ou seja, o produto de uma mutação ontológica do neoprottestantismo pelo deslocamento de sua realidade para uma esfera fenomenológica problematizante (Bratosin, 2016, p. 406). A sua emergência participa do fenômeno da medialização que, ao contrário da mediatização, não tem apenas e simplesmente a realidade objetiva das “mediações”, cujo intermediário ou medium são necessariamente meios de comunicação, mas também e sobretudo as combinações mentais e conceituais do processo de mediatização e os efeitos desse processo. No contexto do pós-modernismo, o pós-neoprottestantismo é um paradigma generalizado que “inventa questões, problemas, dispositivos que geram atos, linhas de processos, máquinas de devir” (Lévy, 1998, p. 138) em termos não apenas do conteúdo do discurso neoprottestante, mas também de um modelo de comunicação implantado no espaço público (Bratosin, 2016, p. 406). O propósito do pós-neoprottestantismo é responder a uma busca pela espiritualidade sem permitir que os membros da comunidade sejam confinados a uma igreja, culto, seita, etc. Trata-se de viver a experiência religiosa neoprottestante

– mas não só – em um lugar simbólico sem fronteiras nem limites, integrado no espaço da mídia pública. As noções de “debate” e “transparência” são fundamentais aqui (Bratosin, 2016, p. 407).

3 Mercado de Jesus (JM) ou a igreja sem muros

3.1 Quais questionamentos?

Impregnada pela “mediatização de tudo”, pela iminência e pela rapidez do que se chama “nossa realidade”, a religião deve enfrentar uma crescente “demanda” social, política, cultural e individual, em cada momento. Neste contexto, observar as transformações do religioso é equivalente a estudá-las em contextos práticos. Estamos interessados nas novas formas de expressão das igrejas, novas concepções e representações da comunidade e da organização religiosa, observando e estudando a plataforma transmídia Jesus Market (<http://jesusmarket.org>). Também examinamos as representações sobre a igreja como uma organização religiosa e suas fontes de autoridade através dos comentários dos participantes no projeto e entrevistas com pastores da Igreja Adventista do Sétimo Dia da Romênia com missões ligadas à comunicação e à mídia.

3.2 Quais métodos?

As análises e interpretações dos resultados apresentados baseiam-se, em particular, em uma parte dos dados resultantes de um *mix* metodológico que inclui: análises dos serviços da plataforma Jesus Market (site, redes sociodigitais, especialmente as páginas do Facebook Jesus Market e Jesus Market Family por serem as mais ativas); observações de campo e entrevistas presenciais realizadas em Madri, Espanha, com os participantes afetados, membros ou não desta “igreja sem muros”, durante a campanha de encontro com os públicos do Jesus Market intitulada “Hoje” (“Astazi”); dados coletados através de cinco entrevistas semiestruturadas com o líder do projeto e quatro pastores com missões relacionadas a atividades de mídia e titulares de mandato oficial no quadro da Igreja Adventista do Sétimo Dia. O levantamento por entrevista semiestruturada foi realizado utilizando as seguintes orientações-dimensões: representações de igreja / de organização religiosa; contexto social e fontes de autoridade.

3.3 Resultados e discussões

O Jesus Market (<http://jesusmarket.org>) é uma plataforma que está experimentando novas formas de praticar a igreja conectada. Representa a expressão do uso religioso ilimitado da Internet e das mídias sociodigitais. O JM foi estabelecido em Buford, na Geórgia, nos Estados Unidos,

em novembro de 2015, como uma plataforma religiosa transmidiática de uma Igreja Adventista do Sétimo Dia mantida pelo pastor evangelista romeno-americano Nicu Butoi¹ com os seguintes objetivos: “promover a fé cristã sem denominação e cor; o querigma descomplexificado e a pregação cristocêntrica do Evangelho, inodoro e incolor” (fragmentos da entrevista pessoal com Nicu Butoi).

O JM é chamado de “braço missionário da igreja de Buford”, mas é perfeitamente autônomo como forma de organização. A plataforma transmídia, que integra a Internet e as novas mídias (sites, blogs, fóruns, bate-papo, Facebook, Twitter, Web TV, Instagram, etc.), reúne uma comunidade espiritual de fé (dezenas de milhares de crentes eletrônicos e usuários em rede), espalhados geograficamente em todo o mundo, mas conectados via Internet e mídias sociodigitais. Embora esta plataforma procure transcender (através da criação de redes religiosas on-line, eventos de culto on-line e uma igreja virtual para a comunicação da fé sem matiz confessional) os limites tradicionais impostos pelo *establishment* adventista, está ligada ao sistema, uma vez que uma série de suas produções são repetidas pela televisão adventista Hope Channel-Speranta TV Romania (www.sperantatv.ro).

O site JM hospeda tópicos-padrão – vídeos e programas, eventos, anúncios, blogs, doações, projetos – e tópicos interativos, como “O Jardim das Orações”, um fórum de oração on-line, a “Academia JM”, referenciada em um conceito inovador de escola de catequese on-line, “desinibida”. A “Academia JM” é a ferramenta interativa mais popular. Baseia-se em uma lição de vídeo temática semanal, um programa de perguntas / respostas ao vivo, um questionário de pesquisa semanal antecipando a lição futura, um questionário on-line (no padrão de cinco perguntas desenvolvidas a partir de vídeos, com três variantes de resposta, incluindo uma correta). Os alunos também têm o direito de publicar comentários depois de preencher e enviar o questionário. As perguntas são concebidas de tal forma que os alunos possam consultar a Bíblia e refletir por si mesmos para responder. A duração da Academia é de seis meses. No final deste período, alunos assíduos se formarão desta escola catequética com a possibilidade de serem batizados, para aqueles que desejam, sem qualquer compromisso organizacional denominacional.

A webtv JMTV transmite e é seguida no Facebook online, de acordo com um programa previamente divulgado. Esta oferece algumas produções emblemáticas, como uma transmissão de pregação semanal no sábado, intitulada “Espelhos”; uma pregação diária, “GPS”, que dura cinco minutos; um programa de testemunho “O caminho para

¹ O JM é subsidiado financeiramente pelos membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia, da comunidade romena nos Estados Unidos, e homens e mulheres de negócios.

Emaús”; e um programa de perguntas / respostas ao vivo que faz parte do conceito “Academia JM”.

As páginas do Facebook do JM reúnem e transmitem todos os produtos da Web TV da JMTV (programas, eventos, transmissões ao vivo, etc.), sendo o principal canal e meio que conecta projeto e público. Trata-se de duas páginas, Jesus Market e Jesus Market Family, um grupo público que contava no início de novembro de 2016 com 23.473 membros. A página do Facebook JM tinha 12.346 adeptos no mesmo período, dos quais 61% eram mulheres e 39% eram homens: as faixas etárias mais bem representadas e distribuídas de modo mais equilibrado eram aquelas entre 25-34, 35-44 e 45-54 anos. Os fãs são provenientes de 45 países em todos os continentes, sendo os três principais países a Romênia, a Espanha e o Reino Unido. Os fãs são pessoas de língua romena que fazem parte da diáspora romena em sua maior parte.

A fim de ter uma imagem quantificada do impacto significativo desta plataforma, apresentaremos aqui algumas estatísticas sobre o escopo das publicações, acessos e visualizações, no período de 5 de outubro a 1º de novembro de 2016, durante o evento “Hoje”, uma reunião com a audiência do JM, realizada entre 21 e 23 de outubro de 2016 em Madri, Espanha. A equipe do JM esteve presente com o protagonista, pastor-evangelista Nicu Butoi. O número de pessoas alcançadas pelas publicações distribuídas pelo JM no período mencionado foi 990.570 (com as menções tipo *curte*, comentários e compartilhamentos). 269.658 representam os indícios de envolvimento com a publicação, ou seja, o número de vezes que as pessoas interagiram com as publicações através das menções do registro “*curte*”, comentários e compartilhamentos. O número de visualizações de vídeo, ou seja, o número de vezes que os vídeos na página foram visualizados durante pelo menos três segundos, chegou a 319.297.

Os resultados acima mostram que o impacto do JM através do uso de redes digitais, com usuários distribuídos no mundo, chega a uma concepção desterritorializada da igreja e identidade religiosa no sentido mais lato, geralmente compartilhada pelos usuários, que ignora demarcações confessionais, escalas hierárquicas, limites geográficos. Trata-se de uma religião individualizada, enraizada na visão e demanda pessoal, com práticas religiosas que são apropriadas conforme as próprias necessidades.

Os usuários do JM são chamados e se envolvem em uma prática intangível de religião, em uma igreja acionada através de redes sociais digitais – vídeos, catequese, pesquisas, comentários, compartilhamento, curtidas e outros mecanismos de rede. O pertencimento à comunidade religiosa off-line é sucedida pelo usuário membro da família JM on-line, que não pertence mais ao circuito de proximidade física. O JM promove o surgimento deste tipo de comunidade sem um lugar físico, dado seus públicos

diaspóricos que melhor encarnam a condição de dispersão da comunidade. As diásporas (mais de metade do público do JM) formam grupos fragmentados e fraturados, que encontram no JM uma forma de se adaptar e reencontrar vínculos sociais, de interagir, no âmbito do compromisso religioso. Instala-se um quadro de movimento geográfico e simbólico ao mesmo tempo. O JM favorece a construção de um *ethnoscape* (Appadurai, 2001), em que o processo de reconfiguração de identidade de grupos geograficamente dispersos baseia-se em deslocamentos religiosos de todos os tipos – espaciais, simbólicos, etc. –, contribuindo para a formação de uma paisagem religiosa que já não se baseia em fronteiras off-line tradicionais, mas em suas próprias fronteiras, desenraizadas, sempre em movimento, nunca definitivas e em fortes rupturas simbólicas (Mathieu, 2015).

O Jesus Market reúne uma vasta comunidade diaspórica de expressão romena, mas também usuários de outras línguas, com um perfil religioso denominacional complexo, embora principalmente adventista. Trata-se de indivíduos que procuram “retomar a prática de uma religião”, uma prática renovada de religião, baseada em um sentimento de crença não institucionalizado, não denominacional e não dogmático (de acordo com a entrevista pessoal com uma pessoa recentemente batizada como parte do evento do Jesus Market em Madri). O JM oferece uma estratégia para a reconstrução da identidade religiosa e da comunidade religiosa, preenchendo o vazio da autoridade eclesial da igreja tradicional, murada e vazia, através da visibilidade e ascensão das mídias sociodigitais, e da diversidade de expressão e representação do espiritual na tela. Esta experimentação em curso representa um rico campo de estudo, que pode ser cruzado com outros (Marcotte, 2016). Nós estudamos aqui uma parte muito pequena que pode fomentar a pesquisa sobre como os crentes e as comunidades pensam e vivem suas vidas espirituais, concebem de maneira diferente suas práticas e usos da igreja, da comunidade e da religiosidade.

Neste contexto, de orientação “não padronizada” do JM e de *scapes* de identidade de grupo em todo o mundo (Appadurai, 2001), também nos interessamos pelas representações do *establishment* adventista na plataforma. O principal motivo para o nosso interesse tem sido um paradoxo: embora a plataforma promova uma “prática” da religião fora da organização, descomplexificada de tabus dogmáticos, de rituais, de fronteiras denominacionais, identidade espacial, off-line, etc., as produções centrais da JMTV são repetidas pela Speranta TV, a televisão oficial do adventismo na Romênia – integrada à rede internacional de televisão neoprotestante Hope Channel adventista (para mais detalhes, veja Tudor, 2015).

Em setembro de 2016, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (sujeitas ao anonimato dos participantes) com quatro membros do sistema, pastores que realizam

tarefas relacionadas à mídia (produtores de televisão e rádio, e responsáveis pela comunicação e imprensa). Nessas, conseguimos detectar as representações que os atores ativos, líderes de opinião na organização religiosa, possuem do JM, considerando principalmente os seguintes pontos de referência: a igreja off-line e on-line, a comunidade religiosa e a autoridade.

No que diz respeito às representações sobre a igreja off-line (tradicional) e a igreja on-line (sem muros), três dos quatro pastores concordaram que a igreja na sua forma tradicional não poderia mudar em decorrência da interdependência dos novos meios e da religião, qualquer que seja a força do impacto dessa relação.

Abaixo, alguns fragmentos extraídos das entrevistas:

Pastor 1: Uma igreja on-line é uma igreja *per se* e não substitui a igreja atual. Além do papel da informação e da divulgação da mensagem, a amizade e a interação humana também são muito importantes. As Escrituras encorajam os crentes a participarem publicamente do culto comum (Hebreus 10.25). A mensagem cristã tem um grande incentivo para a ação a favor dos outros. Historicamente, não conheço outra maneira de mobilizar as massas melhor do que a igreja. Consequentemente, as pessoas vêm à igreja e lá, neste ambiente, elas são capazes de desenvolver ações benéficas conjuntas para seus próximos (entrevista pessoal de setembro de 2016).

Pastor 2: Não acredito que o ambiente on-line possa oferecer uma igreja verdadeira. Podemos falar de comunidade religiosa quando as pessoas discutem certos temas ou rezam uma pela outra. A igreja deve se adaptar à realidade diária e só pode entrar na sociedade através da inspiração divina, com o apoio do Espírito Santo e da organização (entrevista pessoal de setembro de 2016).

Pastor 3: No contexto do mundo de hoje, é necessária uma igreja sem muros para transmitir a mensagem on-line, mas isso não é suficiente. É preciso uma igreja, não no sentido de um edifício, mas no sentido de um grupo de crentes que, além de transmitir a mensagem on-line, podem ter reuniões periódicas presenciais (entrevista pessoal de setembro 2016).

O Pastor 4 percebe a mediação de todas as influências de forma quase sensível nas representações sobre a igreja e a religião, mas não possui uma visão atualizada sobre a reconfiguração dos *scapes* identitários de grupos des-territorializados e dispersos, espacial e simbolicamente, inseridos no ambiente das redes digitais. Ele não ignora o fato de que o projeto JM antecipa a igreja sem muros, inodora e incolor, onde indivíduos, por várias razões, optam por viver sua vida religiosa em uma “imprecisão” desespecializada. No entanto, ele pondera que a única relutância em considerar o JM uma igreja sem muros e prever o sucesso de tal projeto é a falta de interação face a face dos participantes.

Pastor 4: Eu acho que há vantagens e desvantagens. Um dos benefícios deste tipo de igreja é dado pelo fato de que uma pessoa não é obrigada a se engajar em uma denominação religiosa. E isso por vários motivos: timidez, indecisão, frustração, etc. Ao mesmo tempo, algumas dessas pessoas podem ter sido afiliadas a uma igreja, mas depois de algum tempo foram excluídas. Apesar disso, essas pessoas querem manter contato com a religião. Quanto às desvantagens, as pessoas não estão conectadas a um grupo real. A falta de interação face a face pode ser uma grande desvantagem para a mídia digital (entrevista pessoal de setembro de 2016).

Quanto à capacidade do projeto JM para formar uma comunidade religiosa virtual, três dos quatro pastores entrevistados geralmente condicionam a existência da comunidade religiosa à qualidade de membro compatível com uma organização religiosa tradicional, sua estrutura de autoridade, seus mecanismos de controle específico, hierarquia, dogmas, doutrinas, interações face a face. Isso era previsível, considerando suas representações sobre a igreja sem muros.

No tocante à autoridade, todos os pastores concordam em dizer, de forma mais ou menos velada, que o JM é um projeto baseado em outra perspectiva de autoridade na igreja, relativamente à tradicional. Mais precisamente, eles afirmam que a autoridade eclesial off-line não consegue alimentar esse projeto de autoridade, o que, inclusive, não é pretensão dos usuários e promotores da plataforma.

Pastor 1: Sim, no que diz respeito à autoridade da informação, sem dúvida a notoriedade e a competência do orador on-line superam a autoridade do líder local (entrevista pessoal de setembro de 2016).

Pastor 2: A autoridade eclesial pode mudar se os iniciadores preferem a independência dos métodos missionários tradicionais (entrevista pessoal de setembro de 2016).

O Pastor 4 ainda oferece uma elaborada análise que explica o questionamento da autoridade eclesiástica:

“Eu acho que Nicu Butoi (o líder do projeto) é um tipo de homem que não pode ser ‘atrelado’ pela igreja. Do meu ponto de vista, Nicu Butoi é uma espécie de homem do evangelho que está fora das regras. Por outro lado, acredito que pertencemos a outro momento da história da igreja. O tempo dos pastores independentes. Pastores com uma personalidade forte que são capazes de reunir um boa equipe em torno deles. Eu acho que a igreja deve entender que estamos vivendo em momentos diferentes. A igreja deve ser mais flexível com pastores e organizações independentes. Eles não representam necessariamente movimentos dissidentes. A igreja deve entender que não tem nada a temer. Caso contrário, a igreja está em perigo de tornar-se obsoleta” (entrevista pessoal de setembro de 2016).

Neste contexto, pode-se esperar a continuação da colaboração paradoxal entre o JM e a Speranta TV.

Como uma observação geral, a maioria esmagadora dos pastores entrevistados percebeu o JM como uma espécie de complemento das ações de transmissão da fé da Igreja Adventista do Sétimo Dia que enfatizam os pontos fortes das mídias sociodigitais. Um único pastor (Pastor 4) deu uma visão mais próxima à missão que o JM dá a si mesmo. As representações do *establishment* destacam a existência de uma lacuna entre o que está acontecendo na tela e na igreja off-line, “a verdadeira igreja” de acordo com os pastores do sistema. Eles tomam a tradição off-line por real e o virtual, “realidade on-line”, por irreal. Mais precisamente, três dos quatro pastores entrevistados consideraram que o oposto do real é o virtual, e daí suas dificuldades para representar as necessidades atuais do crente nas transformações da religião na era digital além do quadro da dicotomia clássica “tangível-intangível”.

O projeto JM fortalece a tese discutida pelos especialistas: praticar uma “religião no tempo do digital” (Douyère, 2015) coloca em questão a autoridade religiosa off-line e o controle das instituições religiosas. Esses projetos passam a contar com vários participantes, especialistas ou não da esfera religiosa, que são considerados legítimos para discutir questões de religião, personalizando o fazer e o produzir a religião, centrando o religioso na experiência pessoal e na visão da comunidade, e não em um dogma ou instituição oficial qualquer (Lövheim, 2015; Bratosin, 2016). O caso JM mostra que alguns dos participantes permanecem vinculados a clivagens religiosas off-line.

Os comentários no Facebook e aqueles no site do JM enfatizam que os temas discutidos são expressão de reações ligadas a eventos criados pelo JM que visam envolver os usuários. Especificamente, trata-se de reações, comentários, discussões relacionadas a sermões, à pregação eletrônica diária, GPS, à Academia JM, às questões da aula semanal ou pesquisa semanal, evitando assim debates estereotipados das instituições religiosas. Qualquer referência a tais temas que tentam institucionalizar a interação e a participação é alterada pelos usuários.

Para ilustração, discutimos aqui os comentários sobre a fotografia do batismo “não conformista” feita em Madrid. Alguns questionaram a observância do ritual e até mesmo o cenário do lugar do batismo, pois a imagem não incluiu o ritual simbólico no caso de tal evento (longo vestido branco, véu branco que cobre a cabeça da mulher batizada, traje ritual do pastor, etc.) nem o simbolismo da filiação denominacional do batismo. Acima da foto, um anúncio de texto diz que o batizado será parte da JM Family, apenas (<https://www.facebook.com/jesusmarket/photos/a.1524949854496310.1073741828.1523558054635490/1723074771350483/?type=3&theater>).

Esta ilustração destaca que a medialização revela o mesmo alcance funcional que a mediação e mediatização:

a reconstrução da identidade e dos laços sociais em outros espaços e a refundação do sentido de pertença (Caune, 2013; Mathieu, 2015).

4 Conclusões

Ao examinar o caso JM, percebemos que a plataforma busca transcender os limites tradicionais da missão da organização religiosa, impostos pelo *establishment*, através da criação de redes religiosas, especificamente uma igreja virtual para a comunicação da fé sem matiz confessional, como a “água do batismo”, “inodora e incolor” (ver entrevista pessoal com o líder do projeto). Trata-se de uma tendência a validar um discurso que coloca no centro a igreja sem muros, errante e ubíqua, onde a única referência e autoridade são o indivíduo e a rede que servem tanto para desconectar como para conectar.

Referências

- APPADURAI, A. 2001. *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la mondialisation*. Paris, éditions Payot et Rivages, 336 p.
- BRATOSIN, S. 2016. La médialisation du religieux dans la théorie du post néo-protestantisme. *Social Compass*, 63:405-420. doi:10.1177/0037768616652335.
- CAUNE, J. 2013. De l'usure du symbolique à sa régénération dans les processus de médiation. In: S. BRATOSIN; M.A. TUDOR, *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et post-modernes*. Acte du 1er Comsymbol, Iasi, Éditions Institutul European, p. 383-391. Disponível em: <https://comsymbol2014fr.files.wordpress.com/2013/12/actes_proceedings_comsymbol.pdf>.
- COULDRY, N.; HEPP, A. 2013. Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3):191-202. doi:10.1111/comt.12019
- DOUYÈRE, D. De la mobilisation de la communication numérique par les religions. *tic&société* [En ligne], 9(1-2), 1er semestre 2015 - 2ème semestre 2015. Disponível em: <<http://ticetsociete.revues.org/1822>; DOI: 10.4000/ticetsociete.1822>. Acesso em: 8 set. 2017.
- HJARVARD, S. 2008. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2):105-134.
- LÖVHEIM, M. 2015. Une voix à elles: jeunes, musulmanes et bloggeuses. In: F. DUTEIL-OGATA et al. (coord.). *Le religieux sur Internet*. Paris, l'Harmattan, p. 299-319.
- MARCOTTE, R. 2016. Perspectives sur les nouvelles modalités des croyances et pratiques religieuses migrantes. *Religiologique*, 33:5-27.
- MATHIEU, I. 2015. Ruptures symboliques: Charlie ou le cercle brisé de la médiation culturelle. *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, 8(1[15]):37-45. Disponível em: <<http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/264/318>>.
- SCHOFIELD CLARK, L. 2011. Considering religion and mediatization through a case study of J+K's Big Day (The J K wedding en-

- trance dance): A response to Stig Hjavard. *Culture and Religion*, **12**(2):167-184.
- TUDOR, M.A. 2015. Multimédiatisation et événement religieux: le case de la campagne d'évangélisation l'«Horizon de l'espérance» de Hope Channel Romania (Speranta TV). *tic&société*, **9**(1-2): 2-35. DOI: 10.4000/ticetsociete.1840.
- TUDOR, M.A.; HERTELIU, A.M. 2016a. The usages of internet and new media by the Romanian clergy. *Journal for the Studies of Religions and Ideologies*, **15**(45):33-51.
- TUDOR, M.A.; HERTELIU, A.M. 2016b. NTIC's use within pastoral ministry. *In: Religion(s), laïcité(s) et société(s) au tournant des humanités numériques*. Les Arcs, éd. Iarsic, p. 475-485.
- Speranta TV. Disponível em: <www.sperantatv.ro>. Acesso em: 3 out. 2016.
- Jesus Market. Disponível em: <<http://jesusmarket.org>>. Acesso em: 28 out. 2016.

Artigo submetido em 08-01-2017

Aceito em 24-07-2017