



Check for updates

Processos midiáticos e tecnológicos: perspectivas para uma vida religiosa a partir dos ambientes digitais

Márcio José de Macedo Araújo¹ 

Resumo: O campo da comunicação mobiliza atores com linguagens e discursos configurando práticas de interação via produtos midiáticos. Problematiza-se meios digitais e produção de sentido na relação técnico-comunicacional, com as convergências, não só das audiências, como os meios que produzem a midiatização. Nesse contexto, os processos midiáticos e tecnológicos têm destaque na produção de imaginários, sentidos e vínculos, possibilitando a reconstrução de ambientes a partir das práticas religiosas. As interconexões entre os processos de produção e consumo, produzem a midiatização da sociedade em seus diversos segmentos, incluindo o fator religioso inserido na cultura. Com o surgimento de possibilidades oriundas dos meios tecnológicos, uma nova construção conceitual foi estabelecida nas interações no campo da religião envolvendo representantes das instituições e seus adeptos. Neste artigo, reflete-se sob a ótica da comunicação, objetivando a construção da perspectiva para uma vida religiosa a partir dos processos tecnológicos e midiatizados.

Palavras-chave: midiatização; religiosidade; tecnologia.

Media and technological processes: perspectives for a religious life from digital environments

Abstract: The field of communication mobilizes actors with languages and discourses, shaping practices of interaction via media products. Digital media and the production of meaning in the technical-communicational relationship are problematized, with the convergences not only of audiences but also of the means that produce mediatization. In this context, media and technological processes are prominent in the production of imaginaries, meanings, and connections, enabling the reconstruction of environments based on religious practices. The interconnections between production and consumption processes produce the mediatization of society in its various segments, including the religious factor embedded in culture. With the emergence of possibilities arising from technological means, a new conceptual construct was established in interactions in the field of religion involving representatives of institutions and their adherents. This reflection is reflected from the perspective of communication, aiming to construct a perspective for a religious life based on technological and mediatized processes.

Keywords: mediatization; religiosity; technology.

¹ Doutorando em Comunicação na Unisinos, mestre em Teologia pela FTSA, pós-graduado em Comunicação Corporativa pelo UNASP, graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pelo UNASP/UNIFSA e em Teologia pela Faama. É gerente da Indústria Criativa (*hub* de inovação, tecnologias e negócios) da Faculdade Adventista do Paraná (FAP), em Ivatuba (PR). E-mail: marcioaraugo.the@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6564441012982222>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7959-0255>.

Como citar: Araújo, M. J. de M. (2025). Processos midiáticos e tecnológicos: Perspectivas para uma vida religiosa a partir dos ambientes digitais. *Crosspoint - Revista De Estudos Interdisciplinares Em Comunicação*, 1, e02052. <https://doi.org/10.19141/Crosspoint.v1.2025.2052>

1. Constante busca por conexões²

Dos sinais aos sons, dos gestos aos suportes, do que se imprime com tinta ao que se publica via bites, as conexões têm em sua gênese a finalidade de enviar algo a alguém. E independentemente da posição social ou localização de quem envia essa mensagem, ela será entregue por um processo que, mediado por humanos ou plataformas, modificará o ambiente receptor. Essa modificação ou midiatização produz efeitos pelos quais os receptores se interligam à fonte principal de envio. Isso porque cada momento da história é caracterizado pela maneira como comprehende e tematiza seus processos de comunicação.

Segundo Eliseo Verón (2013), desde os primórdios da humanidade foram realizados processos comunicacionais que têm como marca a midiatização. De acordo com ele, sempre houve midiatização, embora com características e traços que lhe advém da realidade. A novidade é o extremo desenvolvimento tecnológico vivido pela humanidade, que revoluciona tanto o modo de interrelações entre pessoas e instituições como a sua maneira de ser e de viver em sociedade, conforme destacam Elson Faxina e Pedro Gilberto Gomes (2016) e Pedro Gilberto Gomes (2017; 2022).

Depois de um início titubeante nos primeiros ensaios de comunicação como processo de socialização, a humanidade deu seu primeiro salto e início à primeira era da midiatização com a concepção da escrita. Nascia então, ainda que lentamente e ao longo de milênios, uma sociedade dos meios. E, à medida que o progresso técnico se desenvolvia, a sociedade se complexificava, a ponto de, no século 15, as máquinas da imprensa e dos tipos móveis começarem a substituir pergaminhos e papiros.

Essa complexificação se intensificou a partir do século 18, quando a imprensa foi utilizada como um instrumento de veiculação de ideias e de notícias, culminando com a criação dos jornais diários. Começava com força o estabelecimento da sociedade dos meios. Independentes em sua ação, os jornais principiaram a impor a sua lógica na visão e interpretação da realidade. Na sequência, com a invenção do cinema (século 19) e do rádio e da televisão (século 20), a humanidade entrava numa nova era em sua comunicação.

Os processos midiáticos se tornaram referência para as pessoas na intepretação dos fatos sociais. Décadas mais tarde, o desenvolvimento da informática e a popularização da internet trouxeram um novo estágio para a humanidade, tão importante quanto a invenção da escrita. Ainda que, apesar dessas mudanças, muitas pessoas e instituições permaneciam no marco de uma sociedade dos meios e se lançavam na sua superação para uma sociedade em midiatização.

Na análise de preceitos teóricos que têm incidência sobre as práticas socioíssimbólicas da contemporaneidade, destaca-se a tensão existente entre os conceitos sobre mediação e de midiatização. O autor Pedro Gilberto Gomes nos ajuda a pensar sobre isso (2010; 2017; 2022). “Constatamos que a palavra midiatização está relacionada ao conceito de mídia, que chegou até nós vindo dos EUA. Trata-se de um neologismo, pois, na sua origem, é apenas o plural de *medium*, termo latino que significa meio (Gomes, 2022, p. 77). Portanto, para

2 As ideias iniciais deste artigo foram apresentadas em forma de comunicação no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023, na PUC-MG, em Belo Horizonte, e publicados nos anais desse evento. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0813202318490764d94fd374ffb.pdf. Acessado em 17 de novembro de 2025.

diferenciar os conceitos, Gomes concede à midiatização a relevância da processualidade que vai além do meio, permitindo a percepção do objeto sem alterá-lo.

Por sua vez, Ciro Marcondes Filho sublinha que os meios de comunicação funcionam como *medium* e se utilizam dos diversos *media*:

Por isso também se faz mister manter o termo ‘meio’, quer dizer, *medium* (no plural, *media*), por possuir uma ligação visceral com a origem dos processos comunicacionais. Comunicação é isso que viabiliza, que dá suporte, que permite a produção de conteúdos (formas). Ela é *medium* e os diversos suportes comunicacionais, os *media*, jamais esse termo inculto, testemunho de nossa indigência intelectual, o desastroso neologismo *mídia* (2005, p. 9, grifos do original).

Assumindo que, conforme Gomes, a midiatização se realiza no processo social, no deslocamento de uma sociedade dos meios para uma sociedade em midiatização, considera-se que essa processualidade gera um novo modo de ser no mundo e um novo jeito de se fazer comunicação, o que também impacta a religião. “Hoje, a humanidade está vivendo uma mudança *epochal*, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge então uma nova ecologia comunicacional: um bios virtual (2017, p. 66).

Já para Martino, o conceito de midiatização aplicado à religião tem que ver com “a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas” (2016, p. 38). Com essa definição em mente, buscamos relacionar as processualidades comunicacionais com as religiosas, tendo em vista que ambas têm o desejo de transformar a sociedade, atuando nas comunidades e buscando ali multiplicar seus participantes. E que ambas também são acusadas do processo de continuidade do domínio que, por meio da comunicação simultânea, produz a midiatização nos ambientes físicos ou digitais.

No que se refere especificamente à religiosidade, segundo Bratosin (2000), essa processualidade não pode existir sem uma experiência subjetiva. Experiência essa que, na maior parte das comunidades digitais da atualidade, é mediada por plataformas tecnológicas e a interação social geralmente se limita à troca de áudios ou textos no chat, o que parece não gerar vínculos significativos a ponto desses grupos se autointitularem comunidade. Além disso, nesses contextos digitais é comum usuários afirmarem que amam a comunidade (que chamam de igreja), mas rejeitam a instituição (a empresa que a administra).

De fato, a prática religiosa, ao qual chamamos aqui de religiosidade, tem passado por várias modificações em formatos, linguagens e suportes tecnológicos ao longo dos tempos. O ponto é que essas mudanças, sobretudo em sua interface com a comunicação, podem ser melhor compreendidas à luz do fenômeno da midiatização ou do surgimento de uma nova ambiência comunicacional.

2. Outra ambiência

Nos últimos 20 anos, com a rápida evolução das redes sociais digitais e a aceleração tecnológica, uma outra ambiência deu seus primeiros passos. Empresas e instituições

criaram plataformas próprias e suas relações com a sociedade passaram a ser norteadas pelos algorítmicos. Não sem razão, nesse mesmo período, multiplicaram-se as pesquisas sobre esse tópico nos programas de pós-graduação do Brasil. Muitas dessas investigações ainda enquadram nosso contexto como uma sociedade dos meios, mas cada vez mais outros estudos estão desbravando o território dessa nova ambiência, fruto do processo de midiatização. Fiel ao desenrolar histórico, os processos midiáticos tomam um perfil distinto. Como destaca Gomes (2022), os meios estão sendo superados em suas lógicas, não são mais utilizados como meros instrumentos num contexto de sociedade dos meios.

Diante dessa argumentação, aplica-se ao contexto da religiosidade o processo de midiatização da mensagem bíblica pelos diversos meios tecnológicos. Em alguns casos, sem verificar a questão da intencionalidade dos que produzem conteúdo com a percepção daqueles que consomem. Apesar de entender que não se pode medir ou controlar a percepção do outro, temos a prerrogativa das interações para que os interesses sejam multiplicados ou bloqueados, a depender do que se tenha como desejo de consumo. Elencando os processos de construção, seja de pessoas ou de conceitos, muitos desses produtores preferem perder na qualidade do objeto para ganhar no processo, seja de entrega ou de interação entre os multiplicadores das realidades ou das ficções.

Considerando a esfera pública o espaço em que boa parte dos produtores exibe seus conteúdos, os meios levam a mensagem bíblica até a intimidade do indivíduo, carregando por meio do grande público a entrega de vários outros conteúdos agregados ao principal. Em busca de reconhecimento, os produtores se retroalimentam em escala, formando assim, em muitos casos, uma rede de amadores que se tornam influenciadores sociais e cidadãos digitais.

Ignorando as práticas de transparência em relação a quem consome, esses produtores, por sua vez, ferem o âmago dos que lutam para manter a comunicação centrada no texto, fazendo uso de um novo vocabulário ilustrado com imagens ou produtos audiovisuais. Desse modo, esses produtores possibilitam outras formas de massificar seus conteúdos e de midiatizar os espaços religiosos privados e públicos, seja por meio do que os consumidores projetam entre si ou por meio das plataformas que distribuem sua produção.

Para dar conta da realidade nascente, voltando às origens, vamos tomar a concretude da ação das instituições religiosas na sua proposta de anúncio da mensagem bíblica e de oferta de produtos audiovisuais que delimitam e influenciam a vida religiosa. A pergunta principal é: como se dão as transformações dos discursos religiosos resultantes dos efeitos da algoritmização sobre suas práticas? Essa pergunta ganha centralidade porque os algorítmicos são a grande esfinge que desafia a humanidade na atualidade, propondo-lhe um enigma de cuja resolução depende o futuro dos seres humanos.

Aurélie Jean descreve a sua experiência como pesquisadora com os algoritmos como uma imersão para o outro lado da máquina. Para ela, foi a viagem de uma cientista ao país dos algorítmicos, tal qual a protagonista do autor Lewis Carroll no clássico infantil *Alice no País das Maravilhas* (1865). E aí se levanta a questão: uma das possibilidades para se obter repostas seria mergulhar no virtual para compreender o real? A exemplo do filme *O Show de Truman: O Show da Vida* (1998), que inseria não somente as propagandas anexas à mensagem original, que era a conexão dos dois mundos (real e virtual), separados por um modelo, uma representação mediada por telas, que se inserida no contexto atual teria a matemática algorítmica como senhora da realidade. Compreender o funcionamento desse modelo, é

compreender o que religa esses dois mundos, como bem reflete Jean: “Mergulhar num mundo virtual numérico para responder àquelas questões que ninguém havia conseguido responder no mundo real: a perspectiva é emocionante” (2019, p. 67, *apud* Gomes, 2024, p. 153).

E, por isso, se questiona, por que devemos mergulhar no virtual para compreender o real? Até o início do século 21, o desenvolvimento técnico tinha como objetivo responder às necessidades da sociedade. Logo, era a realidade que ajudava a compreender a técnica. Para sintonizar com o sentido do desenvolvimento tecnológico impunha-se conhecer profundamente o humano e suas carências. Parafraseando Aurélie Jean (2019), podemos dizer: mergulhar no real para compreender o tecnológico. Essa era a grande emoção humana. O desafio era promover uma inflexão tecnológica para tornar mais fácil a vida na Terra.

Contudo, a exacerbação dessa postura trouxe consigo consequências desastrosas para o meio ambiente. Apesar disso, o processo continuou impávido, sem ser questionado. Nesse contexto midiático, uma reflexão deve ser produzida sobre os modelos comunicacionais existentes na atualidade e praticados pelas instituições religiosas. A finalidade dessa reflexão é produzir práticas mais atuais e relevantes junto à comunidade em que cada igreja está inserida ou nos ambientes digitais nos quais atua, para que seus adeptos tenham uma vida conectada na religiosidade que procuram.

Já em relação aos desafios sociais mediados pelos meios, temos no contexto contemporâneo uma igreja cada vez mais segmentada em públicos específicos, unidos por uma versão de comodidade e a posição social em que ocupam. Ambos os desafios se tornam ainda mais complexos com a perspectiva das transformações sociais contemporâneas, na qual muitos membros da sociedade, baseando-se em conceitos do mundo empresarial, compreendem que o ambiente das instituições religiosas é formado meramente por pessoas que lideram uma empresa e desconsideram a relação com o tema da espiritualidade e o cumprimento do envio para comunicar a mensagem bíblica.

3. Desmistificando

Diante desse cenário, muitos são os esforços das instituições religiosas em favor da desmitificação dessas práticas, para que os aspectos teológicos que fundamentam a religiosidade e, em alguns casos, a espiritualidade como parte integral e constitutiva do ser humano, seja real na transformação do ambiente cultural e social no qual a igreja está inserida.

Já em relação à prática desses aspectos que envolvem a comunicação da mensagem bíblica, várias instituições têm desenvolvido suas ações norteadas por um programa que envolva seus membros na proclamação do evangelho (as boas-novas cristãs), culminando nos objetivos bíblicos e, em alguns casos, nos objetivos denominacionais.

Inspiradas no método pedagógico-comunicacional de Jesus para treinar seus seguidores como missionários, algumas instituições religiosas têm explorado as possibilidades do uso do *storytelling* na missão urbana, por exemplo, como a produção de conteúdo audiovisual cristão para se conectar com as novas gerações por meio das plataformas digitais. Essa estratégia parece mais interessante diante do aparente desinteresse das audiências mais jovens em relação aos métodos comunicacionais tradicionais, como TV, rádio e mídias impressas. Além disso, essas mesmas audiências também demonstram desconfiança para

com as instituições religiosas, enxergando as igrejas como fonte de renda para um grupo minoritário de líderes e não como uma ferramenta a serviço dos propósitos divinos.

Contemporaneamente, a preocupação não é tanto com a inflexão social ou tecnológica, mas com a inflexão digital. Mais do que redes sociais digitais, que se tornam popularizadas rapidamente ao redor do planeta, afirma-se que estamos observando a criação de uma nova ambiência, na qual a vida humana é condicionada pelo desenvolvimento dos algoritmos. Em outras palavras, por meio das tecnologias digitais busca-se construir um outro tipo de realidade e não compreender a já existente.

Nessa direção, Eric Sadin (2018) chama de humanidade aumentada a administração digital do mundo. Para ele, a emergência de uma cognição artificial superior se deu a partir de 2018. Contudo, ele já havia observado fenômenos correlatos e imediatamente anteriores a esse, como a anatomia de um anti-humanismo radical relacionado ao desenvolvimento das inteligências artificiais (2017) e a algoritmização da vida e a “silicolonização” (em referência ao Vale do Silício na Califórnia) do mundo (2015 e 2016).

No primeiro caso, da emergência de uma cognição artificial superior, Sadin realiza a crítica da razão numérica. No segundo, ele analisa o que chama de irresistível expansão do liberalismo numérico. De acordo com esse autor, a inflexão digital traz três tipos de relações comunicacionais: (1) comunicação por meio da máquina, (2) comunicação ser humano/máquina e (3) comunicação máquina/máquina.

O primeiro tipo está bem desenvolvido desde a virada do último milênio. As pessoas desaprenderam a escrever textos e cartas manuscritas e cederam à instantaneidade dos e-mails. Por que depender do correio, se podemos falar diretamente com as pessoas, estejam onde estiverem? A barreira espaço/tempo é vencida.

Por isso, qualquer vila ou povoado no interior da Amazônia ou no deserto do Saara, se contar com acesso aos satélites, pode ter acesso a uma produção tão cosmopolita quanto quem vive em São Paulo, Londres ou Nova York. O mundo se torna uma aldeia global, como bem destacou Marshall McLuhan (1967), em que as máquinas se transformam em extensões do homem, como meios de aproximação e convívio.

No segundo tipo, a máquina deixa de ser um dispositivo de comunicação para tornar-se um parceiro no diálogo. Reagindo à voz e aos comandos das pessoas, ela passa a realizar tarefas corriqueiras que, antes, demandavam tempo e aborrecimento. Na lógica da realidade virtual, as máquinas tornam-se interlocutoras dos seres humanos.

É por isso que as empresas, os bancos principalmente, criaram assistentes digitais para atender seus clientes. O exemplo mais básico dessa mudança foi o advento das secretárias eletrônicas. Hoje, muitas vezes, as pessoas se irritam quando ligam para o setor de reclamações de uma empresa e são atendidas por uma secretária eletrônica que intermedia o contato delas com outro ser humano.

No meio religioso, por sua vez, as tradições levam as gerações a praticar muitos métodos de proclamação dos ensinos bíblicos que, em sua maioria, não têm um mecanismo para medir o envolvimento dos membros na missão cristã. O melhor que oferecem é uma fórmula em alguma plataforma que apresenta em números os adeptos num culto de fim de semana ou optam por medirem o engajamento dos novos adeptos apenas pela aceitação de regras que os orientem quanto ao próprio crescimento na fé. As instituições religiosas

deveriam aproveitar esse conjunto de informações gerado ano a ano para aprimorarem sua comunicação da mensagem bíblica e o suporte espiritual que oferecem aos seus adeptos.

Em paralelo a isso, as várias iniciativas desenvolvidas em torno da divulgação dos conceitos escritos na Bíblia têm levado os membros, nos diversos contextos das instituições religiosas, a buscar variados formatos para aproximarem pessoas do conteúdo bíblico. Com a internet, os integrantes dessa sociedade conectada têm dedicado tempo para consumo de produtos audiovisuais. A mudança desafia especialmente os que são inclinados a se tornarem proclamadores da Palavra de Deus por meio da produção de conteúdo (*influencers*), traduzindo assim a mensagem bíblica para uma realidade mais próxima de quem os seguem nas mídias sociais.

No fundo, a religiosidade também tem uma dimensão tecnológica, que nos permite entender que é impossível desconectar os elementos que interligam os fiéis às suas crenças. A religião e a fé inseridas na cultura digital trazem alguns elementos que nos fazem entender essas práticas comunicacionais das instituições e dos seus membros que usam essas ferramentas tecnológicas em favor da conexão das pessoas com o sagrado.

Desse modo, quando falamos da relação entre mídia, sociedade e religião, somente essas três palavras já renderiam boas reflexões quanto à várias situações do cotidiano do ambiente urbano e digital; porém, neste artigo, elas apenas serão mencionadas para segmentar a produção, a entrega e o ambiente em que todo o processo comunicacional acontece e no qual as instituições religiosas se movem em um novo jeito de fazer mídia para o consumo da sociedade.

Com o passar do tempo e as últimas revoluções vindas do meio tecnológico e cultural, muitas instituições religiosas estão repensando seus conceitos sobre o que interliga pessoas e os grupos sociais. Aqui parece valer a máxima comunicacional de McLuhan (1967) de que “o meio é a mensagem”, tendo em vista que as transformações industriais vêm moldando os seres humanos e suas práticas existenciais. É bem verdade que, a despeito de seu nível socioeconômico, cada ser humano vai sendo modificado para melhor ou pior, a depender de sua aceitação e absorção da mensagem que o meio social emite em sua direção.

Com as distintas gerações, observa-se o esforço, mesmo em meio às diferentes crises, que várias transformações foram acontecendo entre as décadas e, de forma significativa, trazemos a este tópico a transformação causada na sociedade e na religião pelo surgimento da internet e das novas formas de se comunicar. O que se percebe é uma sociedade cada vez mais apressada pelo ritmo da produção e do consumo, que impacta todas as áreas das instituições sociais surgidas numa época distinta da atual.

Em contraponto com as ações midiatizadas e entregues a uma sociedade menos favorecida, teremos a realização do que hoje é uma utopia eclesial: observar a liderança das nossas igrejas revisitando suas bases fundamentais do que é ser uma comunidade cristã na forma presencial. Isso incluiria se envolver comprometidamente com os problemas sociais e existências das pessoas, a fim de apontar-lhes soluções práticas, sejam elas materiais ou espirituais.

A consequência dessas ações ofereceria para a sociedade um paliativo para suas dores e desinformações, o que, de uma perspectiva cristã, pode ser chamado de práticas do Reino de Deus. Práticas de um reino que ainda não foi plenamente implementado, mas que pode ser experimentado pelos que o adotam como cultura de vida econômica ou social. Enfim, nessa

perspectiva religiosa, podemos considerar que o meio será transformado pela Mensagem, as boas-novas do evangelho, e a Mensagem transformará os que habitam nesse meio.

Já no terceiro tipo da relação comunicacional, máquina com máquina, tem-se os vários ensaios que estão sendo levados a cabo, explorando elementos da inteligência artificial (IA) e do metaverso, em seus primeiros passos com as experiências e seus elementos parciais de um ambiente comandado pelos algorítmicos. A ideia é emancipar as máquinas, permitindo ou criando condições para que interajam entre si, sem a mediação humana.

A questão crucial é determinar se a máquina é capaz de aprender. Mais ainda, se ela, ao aprender, sabe que aprende. Nesse contexto, onde fica o ser humano? Estará ele abdicando de seu protagonismo? Qual é seu futuro? Essa outra ambiência, que chamamos de midiatização, atingirá seu apogeu com ou sem o ser humano?

É verdade que as igrejas cristãs, por sua natureza missionária, consideram-se peritas em soluções para a humanidade e têm em suas ações o objetivo de espalhar a mensagem bíblica para todos. Porém, nesse contexto computacional, muitas delas veem oportunidades de expansão enquanto outras enfrentam dificuldades, seja no manejo dos aparatos tecnológicos ou com os conceitos de usabilidade entre os adeptos das instituições religiosas.

Desde o início, todos os instrumentos técnicos inventados pelo engenho da humanidade foram apropriados pelas igrejas, para potencializar o caráter universal de sua vocação. Quando se trata de longevidade histórica nesse aspecto, o exemplo mais cabal é a Igreja Católica Apostólica Romana que, a partir de seu começo na Palestina e posterior expansão no mundo greco-romano, utilizou-se profusamente dos meios de comunicação para sua ação evangelizadora (Gomes, 2010; 2017; 2022).

Portanto, a primeira manifestação vinculante, em termos de processos midiáticos comunicacionais com o discurso religioso, foi realizada pelo catolicismo. E isso ocorreu numa longa fase por meio do uso da palavra através de suportes *tecnologia mass mediáticos*. Bem mais tarde, seguindo esse exemplo, as igrejas protestantes se apropriaram de mídias como os jornais e revistas, criaram editoras e ocuparam espaços em emissoras de rádio, televisão e portais de internet; constituindo assim um imenso nicho por meio do qual a mensagem delas se difunde institucionalmente.

A religião se estrutura como um campo social, com nítida atuação na sociedade através dos seus produtos e pela ação de seus atores, como é o caso dos padres cantores. Trata-se de um sinal que evidencia a importância do corpo significante de natureza religiosa, mediando e compartilhando ensinamentos, bem como transmitindo ofícios religiosos (missa, novena) via dispositivos e práticas midiáticas, como o rádio e a televisão. Esse é o momento que se caracteriza pela importância dos *mass media* enquanto instância de mediação do discurso institucional católico, uma nova fase em que os processos midiáticos se constituem como elo entre religião e o mundo da vida.

Com essa imersão nos problemas cotidianos, boa parte da sociedade, incluindo os jovens, consome os produtos cristãos oriundos da televisão e das demais plataformas digitais, exigindo dos adeptos das igrejas dedicação demasiada de tempo em frente às telas. Esse consumo intenso se explica pela massificação dos aparelhos telefônicos com acesso à internet e pelo crescimento dos autointitulados influenciadores digitais do mundo religioso. As novas gerações também têm se engajado com esses conteúdos, principalmente quando

eles oferecem o que mais desejam: o entretenimento, ainda que seja mais desafiador tornar divertido os conteúdos religiosos.

Porém, mesmo inseridas em um contexto midiático, as instituições religiosas têm se esforçado para utilizar as mídias como um todo, a fim de se aproximar de seus fiéis e dos que ainda não são. No caso do contato com os jovens, a utilização das plataformas digitais se justifica pela inspiração dos tempos bíblicos, quando os seguidores de Jesus levavam a mensagem até onde as pessoas estavam. E hoje as pessoas estão na internet.

Isso porque se, em décadas passada, as pessoas tinham acesso aos produtos comunicacionais apenas em casa, por meio de um aparelho de rádio ou TV, agora, por meio da internet, esse acesso foi democratizado tanto para quem produz e/ou consome conteúdo. Essa mudança também impactou na cultura dos fãs, que agora podem estar mais próximos das personalidades midiáticas nos ambientes digitais. Para as igrejas, isso significou dialogar com públicos de faixas etárias mais novas do que costumam frequentar os templos.

Com esse cenário tecnológico que expande as possibilidades e apresenta a liberdade de produção, temos a disputa da audiência entre os influenciadores digitais do meio evangélico, por exemplo, buscando relevância entre todos os demais produtores de conteúdo. E eles fazem isso geralmente expondo mais o próprio corpo, a intimidade ou produtos, em vez da tradicional exposição da mensagem falada ou ilustrada.

Não sem razão, é crescente na academia o número de pesquisas sendo realizadas com a finalidade de descobrir a relação existente entre os que produzem e os que consomem esses conteúdos religiosos. Como Marco Túlio de Sousa (2021) argumenta, as pesquisas em relação a esse tópico se dividem em três ênfases: (1) o processo da criação; (2) o alcance dos influenciadores e (3) o uso do ambiente digital. No dossiê recentemente coorganizado por ele sobre essa temática, os textos publicados contemplaram: “autoridades, práticas, comunidades, conflitos e espiritualidades na era digital, com atenção teórica ao campo da religião e das mídias digitais” (De Sousa, Tudor e Evolvi, 2021, p. 1).

Ao longo do tempo, a religião sempre fez uso de alguma mídia para comunicar o sagrado e seus valores. Como destaca Hoover, essa apropriação foi “[...] baseada em mensagens que circulam entre os fiéis e em sistemas de comunicação que sustentam determinada visão religiosa de mundo. É por essa razão que a religião e a mídia são vistas como elementos intrinsecamente conectados (2006, p. 1, *apud* De Sousa, 2021, p. 1).

A junção do religioso com a mídia gera uma experiência construída a partir do que chamamos de mediação, seja pelos indivíduos ou por plataformas. Fato esse que cresceu absurdamente com a distribuição de conexões domiciliares, dando a todos a participação no processo de engajamento social por meio do digital. Essa popularização da internet fez com que os limites entre as práticas *online* e *offline* fossem borrados e a comunicação digital se tornasse parte fundamental do cotidiano. “Por exemplo, práticas religiosas como peregrinações e rituais são muitas vezes midiatizados por meio da tecnologia” (De Sousa, Tudor e Evolvi, 2021, p. 2).

Com o crescimento midiático dos temas religiosos, o ambiente digital traz a esse usuário da internet um acesso ao que se denomina “religião digital”, pois as instituições e os leigos se utilizam dessas ferramentas para difundir as mensagens para sua comunidade de fé.

O campo de estudo da ‘religião digital’ também tem suas limitações. Por exemplo, as

teorias da mediação e da midiatização têm sido frequentemente aplicadas nos contextos norte-americano e europeu e os estudiosos geralmente se apropriam delas para estudar o Cristianismo, o Islam e o Judaísmo. Por conta do foco direcionado a espaços caracterizados pela ampla presença das mídias digitais, pesquisadores do campo da ‘religião digital’, às vezes, não conseguem avaliar criticamente a exclusão digital resultante das dificuldades de indivíduos e comunidades, tanto no acesso à internet quanto no uso das tecnologias. Assim, a “religião digital” precisa ser entendida também fora do chamado ‘mundo ocidental desenvolvido’, como diversos estudiosos já destacaram (Asamoah-Gyadu *et al*, 2020, pp. 150-151, *apud* De Sousa, 2021, p. 4).

Quando se analisa a produção de conteúdo ou ação produzida a partir dele ou por parte do que se utiliza, temos a problemática da materialização dos instrumentos de alguns itens oferecidos pelos ambientes do mundo digital. Não temos como transpor para a realidade de cada um, em seus diversos contextos, a segmentação ou influência da produção que foi acessada. Temos essa constatação pela intensificação das práticas religiosas por meio do *online*, conforme observa Sbardelotto. A grande maioria dos sites católicos que ele visitou durante sua pesquisa ofereciam mais do que apenas informações sobre essa tradição religiosa, mas “também ambientes para que o fiel pudesse vivenciar e experimentar sua fé por meio da internet, nas chamadas ‘capelas virtuais’” (2012, p. 4).

Inicialmente com os produtos oriundos do rádio e da televisão, boa parte dos adeptos das religiões dedicava demasiado tempo em cerimônias mediadas pelos meios de comunicação, a chamada “igreja eletrônica”. De Sousa (2021) relaciona esse conceito ao contexto norte-americano e às ações dos televangelistas. Entre as décadas de 1950 e 1980, representantes do mundo protestante estiveram à frente de programas de sucesso que se expandiram até outros continentes.

Entendo por igreja eletrônica, o fenômeno que se iniciou nos Estados Unidos se entendendo pela América Latina principalmente através das igrejas pentecostais, e seu uso mais intenso dos meios massivos constituindo-se em uma ‘revolução cultural’ que implicou a passagem de milhões de pessoas às seitas protestantes, de milhões de católicos ao mundo protestante e, sobretudo, ao mundo das igrejas fundamentalistas como as pentecostais (Martín-Barbero, 2009, p. 76, *apud* De Sousa, 2021, p. 280).

Vale acrescentar que Martín-Barbero (1995; 2009) comprehende a “igreja eletrônica” como uma mediação fundamental da experiência religiosa, e não apenas um meio para ampliar seu público ou a audiência dos sermões. “É dizer, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz, mas é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa” (1995, p. 76, *apud* De Sousa, 2021, p. 281).

Seguindo esse exemplo, pode se entender o que se oferece nos templos sendo elevado ao palco de emoções televisivas, dando destaque aos efeitos de luz e som, com grandes projeções e condições especiais para a transmissão do que hoje se chama de “igreja eletrônica”.

O termo *igreja eletrônica* é um dos mais antigos e o que inicialmente se tornou mais popular na academia e na imprensa para se referir a iniciativas religiosas cristãs na televisão. Deriva da expressão *igreja elétrica*, oriunda da obra *The Electric Church*, publicada em 1979, nos Estados Unidos, por Ben Armstrong, ex-presidente da National Religious

Broadcast, associação criada por grupos religiosos com presença na mídia, a fim de defender seus interesses junto aos órgãos públicos estadunidenses. Armstrong via a igreja eletrônica a partir de um interesse religioso de cunho missionário, vindo a classificá-la como uma ‘continuação autêntica e miraculosa da Igreja do Novo Testamento’ (Barka, 2000, p. 32). (De Sousa, 2021, pp. 277-278, grifos do original)

Esse termo, apesar de fazer parte da história da pesquisa de comunicação e religiões e trazer a temática do evangelismo por meio da televisão, hoje ele se funde com a dinâmica do digital, ganhando uma expressão mais adequada e contemporânea: igreja digital ou comunidade virtual. Pois, assim como a sociedade, os meios vão se atualizando e disponibilizando questões particulares para cada ambiente, a fim de serem usados em favor da midiatização de conteúdo.

E, conforme mencionada na definição de Martino (2016, p. 38), entendemos a midiatização da religião como articulação de características dos meios de comunicação com as práticas religiosas. Essa articulação, entretanto, não ocorre em via de mão única, mas também faz com que as mídias ganhem, em suas diversas expressões e plataformas, “novas funções, linguagens e temas em razão da articulação com as religiosidades midiáticas” (Pichiguelli, 2017, p. 17).

Diante desse fenômeno, muitas instituições religiosas e seus fiéis vão em busca de adaptar os formatos e a linguagem daquilo que desejam comunicar a seu público-alvo. Entre as diversas opções e possibilidades, as narrativas religiosas se mantêm de forma distinta entre os formatos. Isso porque o ato de contar história aos demais sempre vem do método básico de falar e ouvir, que hoje é mediado por ferramentas e plataformas, as quais ampliam a abrangência da veiculação da mensagem em comparação aos métodos tradicionais.

Nas narrativas tradicionais, há um caráter comunitário, que requer a presença tanto do corpo do narrador quanto de outros corpos, que possam agir e interagir, a partir do encontro, no momento presente. O tom de voz, a expressão e os gestos do narrador, a reação do público, os sentimentos gerados pelo ato de narrar com a audiência presente e suas reações, tudo compõe uma ambiência que celebra a comunhão do contato primário: corpos em enlace com outros corpos. Trata-se de uma forma comunicacional na qual só é possível o comunicar na medida daquilo que o corpo pode conseguir – os limites da comunicação estão nos limites dos corpos, que compartilham e atualizam a experiência mediada pelo narrar, de forma imediata, presencial, concreta (Hergesel, Silva e Pichiguelli, 2021, p. 9).

Em contraponto a esse conceito de presencialidade, temos o ato comunitário sendo substituído pelo isolamento social em favor de uma característica midiática da celebridade, em que poucos têm acesso à persona, tendo espaço apenas para o consumo do que se produz. Como o digital tem o poder de transformar pessoas em números, o domínio de quem consome é maior, até pela rapidez do que se pode fazer, seja com a naturalidade da voz ou com efeitos sonoros em um ambiente mais digitalizado.

Temos aqui um dos desafios que as inovações tecnológicas trazem ao convívio em comunidade pré-estabelecido como base para o trabalho em favor da missão cristã. Esse discurso religioso é complexificado pela mediação das tecnologias e dispositivos comunicacionais. Significa particularmente, a adesão da ação pastoral da igreja dando ênfase

no destaque que é a complexificação da cultura *mass* midiática e dos processos midiáticos gerando a transformação do discurso religioso enquanto discurso público.

Nesse sentido, os processos midiáticos já não são mais apenas mediadores, mas engendradores de uma nova maneira de fazer religião, uma vez que a problemática do sagrado está irremediavelmente mesclada com outras práticas sociais. Trata-se de um momento em que lógicas e operações tecnomidiáticas arquitetam e fazem operar outras possibilidades de a religião existir em uma ambiência constituída por novas interações. O ponto é que, à medida em que os processos midiáticos vão se complexificando, eles começam a permear práticas sociossimbólicas, como as religiosas, fazendo com que a religião passe a se comunicar por meio de redes e de outros protocolos pós *mass* midiáticos.

4. Complexificando

Diante dessa midiatização religiosa em processo, conformada em novos cenários cujas dinâmicas afetam todas as práticas sociais, incluindo seus fundamentos e aspectos vinculantes, cabem algumas perguntas. Que religiões/religiosidades nascem com os algorítmicos? Seriam, eles mesmos, fontes de novas devocionalidades? A internet poderia ser considerada uma deusa? Os sacrifícios de tempo, amizades e convivências estariam sendo oferecidos em telas conectadas à rede que interliga pontos em volta de si mesma?

Em busca de possíveis respostas, partimos da suposição de que o objeto precede o método, como frisam Faxina e Gomes (2016), e a proposta que norteia as futuras pesquisas em torno do tema se baseiam em movimentos que pretendem trazer algumas opções de reflexão a partir dos temas propostos. Para fazer avançar essa reflexão, primeiramente é necessário levantar o estado da arte sobre esse tópico, a fim de termos base para entender o discurso religioso no âmbito da midiatização algoritmizada.

Como as igrejas se aventuraram no campo midiático digital, participando de mídias sociais e criando plataformas, algumas perguntas são pertinentes para observar como as instituições religiosas se moldam à lógica da mídia. Por exemplo, cabe questionar: O que significam as mídias sociais para as igrejas? O que muda na utilização dessas redes em comparação com o uso dos meios de comunicação anteriores? Mudou o entendimento ou a visão continua a mesma? Essas perguntas podem estruturar entrevistas com adeptos de igrejas que estão se movendo num mundo digital algoritmizado, e essas respostas devem ser interpretadas com base em referencial teórico adequado.

Essa complexidade conceitual, de forma mais intencional, disponibiliza na relação da religiosidade midiatizada e a tecnocultura, um entremeio com algumas palavras que trazem certa ligação com o efeito causado pelos ambientes digitais na vida religiosa fora da comunidade física. Considerando que existe a criação de uma comunidade “religiosa” digital (uma nova ambiência), pode-se entender que exista a possibilidade de se ter uma nomenclatura que conceitue os processos realizados nesse ambiente.

Nessa linha de pensamento, apresenta-se a seguir algumas explicações do que seria o embrião de um novo conceito teórico. Uma das primeiras considerações a ser feita é que existe uma múltipla contaminação entre religião, mídia e tecnologia. Ao que parece, a religião tem se midiatizado de maneira a atender aos interesses da internet; porém, do outro lado, a internet tem cooptado elementos da religião para se tornar mais relevante entre

os seres viventes da vida real/social. Inicialmente, a internet teria nascido com a pretensão de se tornar um espaço comunitário cujo norte fosse a liberdade de expressão para todos, o acesso dos indivíduos às informações e aos prazeres individuais sem as intermediações de instituições. Para os mais otimistas, a internet seria a arca da salvação para um mundo caótico, o ambiente no qual as sociedades seriam reorganizadas.

Contudo, o contraponto dessa expectativa inicial é apresentado na observação de que itens essenciais para a vivência em comunidade foram eliminados pela adesão à essa tecnologia. Por exemplo, a presença (mesmo que pelo digital) de pessoas que nunca tinham pisado em um templo religioso ou mesmo tido contato com uma mensagem bíblica mais densa e explicativa. Além disso, o repúdio da comunidade religiosa ao estranhar um novo e diferente corpo sendo inserido, pois quem busca uma religiosidade pela internet costuma se vincular a quem canta e fala no contexto religioso e não com quem se senta no banco.

O contrário também é verdade. Os que ali estão no templo não sabem da história e das lutas dos que vivem navegando pela web (que costumam não ter o mesmo enquadramento estético e que não foram preparados para as reuniões religiosas). Esses visitantes precisam do acolhimento da comunidade cristã, comunidade que inclusive produziu a comunicação que atraiu essas visitas ao templo. E aqui está um ponto que deve ser pensado por quem planeja as programações que serão transmitidas pela internet e por aquelas famílias que frequentam a igreja há gerações sem atentarem para as necessidades dos visitantes.

É provável que a percepção daquele que se relaciona inicialmente com uma comunidade de fé apenas mediado pela internet é de se deparar com outra realidade tecnocultural e relacional quando chega ao templo para uma experiência presencial. Como resolver a questão, por exemplo, dos que já são adeptos daquela instituição religiosa que, por exigência da internet, mexeram no teto, na luz, na dinâmica do programa, gerando assim nos nativos religiosos o desconforto do sentimento de exclusão.

Esses desafios da realidade atual levantam outras perguntas sobre as culturas midiáticas praticadas ou desenvolvidas pelas igrejas, que poderão ser respondidas em trabalhos posteriores. A tecnologia em si teria no espaço social relevância semelhante à mediação física em ambientes religiosos? O sagrado, sendo exposto pelos diversos métodos, estaria servindo apenas de isca para que, por meio da mídia, outros produtos sejam comunicados e entregues a essa audiência cada vez mais efêmera?

Em meio aos que vivem na tecnocultura, embebidos pela urgência do novo, tem-se o campo ideal para um aprofundamento daquilo que pode ser uma necessidade a ser compreendida, desde o uso da mídia tradicional e/ou digital na expansão dos serviços religiosos. Isso porque, cada vez mais, se sente a falta de pessoas no ambiente físico, onde congregam os fiéis. Portanto, é preciso compreender o momento em que se vive e usar a estratégia correta para se levar aos demais a mensagem que cada instituição religiosa acredita ser portadora.

5. Perspectiva conceitual em construção

Na atualidade, temos os registros e os efeitos das transformações que cada geração passou nos últimos séculos. Entre eles, o desenvolvimento da produção e distribuição de máquinas que facilitavam os processos de crescimento econômico, cultural e religioso. Num

tempo mais próximo, por sua vez, observamos o surgimento das novas tecnologias que levaram os grupos sociais aos ambientes digitais com finalidades diversas e que também sinalizam os grandes desafios que os centros urbanos enfrentam com a globalização.

A essa dinâmica de produção e consumo globalizado, somam-se outros elementos com o surgimento da internet. Um desses desafios foi a relação de consumo e a disposição do tempo para com aqueles que vivem conectados. No âmbito da comunicação digital, a entrega da cultura do produtor sempre esteve imersa nos produtos a serem oferecidos, e esse consumo se realiza a depender de onde as pessoas estejam. Contudo, o avanço tecnológico possibilitou o acesso à “religião digital”, como destacam Kwabena Asamoah-Gyadu e outros autores (2020), a partir do uso de ferramentas surgidas nesse ambiente por instituições e leigos para difundir mensagens à comunidade de fé.

As teorias da cultura digital nos apresentam conceitos que poderiam se fazer presentes na formulação de um conceito para definir essa prática da religiosidade nos ambientes digitais, definido a partir da midiatização e da plataformação dos conteúdos religiosos. Inclusive, esse conceito poderia contemplar também algumas palavras que trouxessem certa ligação com o efeito causado pelo isolamento digital.

Uma realidade basilar na sociedade contemporânea é a tecnocultura. Os dispositivos eletrônicos deixam de ser meros instrumentos para se transformarem em elementos catalizadores para a estruturação de uma nova ambiência. As lógicas dos processos midiáticos e tecnológicos não seguem mais aquelas rotinas comuns de produção, pois está havendo a transição de uma sociedade dos meios (e das mediações) para uma sociedade em midiatização. Com isso, podemos então sugerir a criação do conceito da tecnoreligiosidade,³ tendo em perspectiva as práticas religiosas dos seres humanos ao usarem a tecnologia para se conectar com o sagrado.

Nesse sentido, tecnoreligiosidade seria o novo jeito de ser religioso nos ambientes físicos e digitais. Entendendo que a sacralização dos processos midiáticos realizados na internet concede aos seus usuários o poder de estarem em todos os lugares, de conhecerem tudo que se produz de informação e ter a sensação de poder visualizar ou ser visualizado. Contrapondo esse fato, tem a outra questão que oportuniza vários grupos sociais a não irem mais aos templos físicos, assim como a inserção de aparelhos tecnológicos no ambiente dos templos para que os cultos e demais cerimônias que interligam o ser humano ao sagrado sejam realizadas de forma *online*, numa proliferação das experiências das transmissões ao vivo.

Tendo como base o que foi conceituado acima, podemos entender que o ambiente em que a tecnoreligiosidade acontece, referida aqui como internet, se alimenta de uma espécie de atributos divinos para a construção do novo modelo de presencialidade e de vida em comunidade. Acredita-se que o conceito de tecnoreligiosidade deve apresentar um diálogo com a tecnocultura, a fim de nos conceder pistas para a compreensão da qualidade das redes sociais digitais, além de formular uma espécie de virtualidade que se atualiza de diferentes formas: no culto presencial (com os aparelhos digitais) dentro e fora do templo, no rádio, na televisão, nas mídias sociais, no metaverso, nos jogos, etc.

Com isso, podemos considerar que, no ambiente digital, existem comunidades interligadas, produzindo conteúdos de fé, fidelidade e missão em torno de conceitos e

³ Conceito proposto originalmente pelo autor deste artigo e em processo de teorização.

práticas da religião; porém, boa parte dessas práticas se rende à exigência da internet. Porque é a internet que tem padrões estéticos e técnicos e normatiza a comunidade presencial, no sentido de sofrer as transformações que se exige no contexto de proclamar a mensagem via ambiente digital ou se resumir a apenas transmitir um culto para somente levar aos outros uma experiência da liturgia. Como vimos no arcabouço teórico, para sobreviverem, as instituições religiosas se viram obrigadas a absorver a lógica midiática e tecnológica, valendo-se dos elementos e estratégias da internet para entregarem um produto interessante. Por fim, entende-se que isso gera uma vida religiosa norteada por processos midiáticos e tecnológicos, antes atrelada à oralidade e ao papel e tinta, mas hoje mediada por telas, plataformas e bits.

Referências bibliográficas

- BRATOSIN, Stefan. **Concentration**: forme symbolique de l'act. Paris: Harmattan, 2000.
- DE SOUSA, Marco Túlio. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiatizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **Matrizes**, v. 15, n. 1, pp. 275-298, 2021.
- DE SOUSA, Marco Túlio; TUDOR, Mihaela-Alexandra; EVOLVI, Giulia. Apresentação: mídia, religião e religiosidade na era digital. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, pp. 1-14, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/5193>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização**. Um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.
- GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos: transformações do discurso religioso no contexto da algoritmização. In: 5º Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 12 a 15 de dezembro de 2022, FACOS-UFMS, Santa Maria (RS). **Anais do 5º Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais – Plataformas, Algoritmos e IA: Questões e Hipóteses na Perspectiva da Midiatização**. Santa Maria, RS: 2024, p. 153-165. Disponível em: <https://midiatricom.org/archives/plataformas/153/>. Acesso em: 27 nov 2025.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Desandar o andado**: Os subterrâneos dos processos midiáticos. São Paulo: Loyola, 2022.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: Um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- HERGESEL, João Paulo; SILVA, Míriam Cristina Carlos; PICHIGUELLI, Isabella. Ficção seriada infantojuvenil e religião: questões sobre o discurso e narrativa na websérie -10 | A vida não é um jogo (Feliz7Play). **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, pp. 1-20, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4402>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- HOOVER, Stewart. **Religion in the media age**. London: Routledge, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Prefácio à edição brasileira. In: LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005, pp. 7-12.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, Religião e Sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Rio de Janeiro: Cultrix, 1967.

PICHIGUELLI, Isabella Reis. **Gospel e secular no jornalismo:** a antropofagia da popstora Baby do Brasil. 127 pp. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniso.br/handle/uniso/835>. Acesso em: 27 nov 2025.

SADIN, Eric. **La humanidad aumentada.** La administración digital del mundo. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra, 2018.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit.** Comunicação e experiência religiosa na Internet. Aparecida, SP: Santuário, 2012.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes.** Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2013.

Submissão: 2 set 2025	Avaliação: 19 set 2025	Revisão: 30 set 2025	Edição: 23 nov 2025	Publicação: 16 dez 2025
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------	--------------------------------