

organizadores

José Eduardo Franco

Rogério Klaumann

VOLUME
2 RELIGIÃO
E PODER

Quando a religião se engaja com a sociedade

CRISTIANISMO SOCIAL
E SUAS AFINIDADES ELETIVAS
ensaios sobre poder religioso,
política e cultura no Brasil
e em Portugal

APOIO:



organizadores

José Eduardo Franco

Rogério Klaumann

VOLUME
2 RELIGIÃO
E PODER

Quando a religião se engaja com a sociedade

CRISTIANISMO SOCIAL
E SUAS AFINIDADES ELETIVAS
ensaios sobre poder religioso,
política e cultura no Brasil
e em Portugal

APOIO:



LARC
Laboratório
de Religiosidade
e Cultura da UFSC

iecc
pma
Instituto Europeu de
Ciências da Cultura
P. Manuel Antunes

CENTRE FOR
GLOBAL
STUDIES



2025
São Paulo

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Q1

Quando a religião se engaja com a sociedade: Cristianismo social e suas afinidades eletivas - ensaios sobre poder religioso, política e cultura no Brasil e em Portugal / Organização José Eduardo Franco, Rogério Klaumann. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2025.

Coleção Religião e Poder. Volume 2

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-453-7

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-453-7

1. Cristianismo Social. 2. Pensamento Humanista. 3. Religião e Educação. 4. Poder Religioso e Sociedade. 5. Religião e Tecnologia. I. Franco, José Eduardo (Org.). II. Klaumann, Rogério (Org.). III. Título.

CDD 230

Índice para catálogo sistemático:

I. Religião - Cristianismo

Simone Sales - Bibliotecária - CRB ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2025 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2025 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Júlia Marra Torres
Estagiária editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Estagiária em edição	Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Imagens da capa	Chaotic, Imamun4, julienprotz, rawpixel.com - Freepik.com
Tipografias	Acumin, Gloucester MT, Sofia Pro
Revisão	Bruna Cantero
Organizadores	José Eduardo Franco Rogério Klaumann

PIMENTA CULTURAL
São Paulo • SP
+55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com



CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski

Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt

Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva

Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosangela Colares Lavand

Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil

André Gobbo

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

André Tanus Cesário de Souza

Faculdade Anhanguera, Brasil

Andressa Antunes

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Andressa Wiebusch

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah

Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira

Universidade do Estado do Amapá, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva

Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos

Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cassia Cordeiro Furtado

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cecilia Machado Henriques

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Christiano Martino Otero Avila

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva

Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues

Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva

Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deilson do Carmo Trindade

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil

Diego Pizarro

Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edilson de Araújo dos Santos

Universidade de São Paulo, Brasil

Edson da Silva

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza

Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Estevão Schultz Campos

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Éverly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrcia Lopes Pinheiro

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fauston Negreiros

Universidade de Brasília, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Flávia Fernanda Santos Silva

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Gabriela Moysés Pereira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Gabriella Eldereti Machado

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlert Pollnow

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geuciane Felipe Guerim Fernandes

Universidade Federal do Pará, Brasil

Geymeesson Brito da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges

Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles

Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Joao Adalberto Campato Junior

Universidade Brasil, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa

Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura

Universidade São Francisco, Brasil

Jonathan Machado Domingues

Universidade Federal de São Paulo, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliano Milton Kruger

Instituto Federal do Amazonas, Brasil

Juliano Pizzano Ayoub

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Julierme Sebastião Morais Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro

Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik

Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lauro Sérgio Machado Pereira

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil

Leonardo Freire Marino

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Letícia Cristina Alcântara Rodrigues

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Luiz Eduardo Neves dos Santos

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Maikel Pons Giralt

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelí Barbosa

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Márcia Alves da Silva

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Marcio Bernardino Sirino

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos

Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar

Universidade Federal do Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva

Instituto Federal do Piauí, Brasil

Marines Rute de Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Maurício José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Mauricio José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neide Araujo Castilho Teno

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patrícia Biegling

Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Flavia Mota

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Rainei Rodrigues Jadejiski

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Raul Inácio Busarello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho

Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama

Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tatiana da Costa Jansen

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Tayson Ribeiro Teles

Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Vanessa de Sales Marruche

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

Vania Ribas Ulbricht

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Vinicius da Silva Freitas

Centro Universitário Vale do Cricaré, Brasil

Wellington Furtado Ramos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima

Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Wenis Vargas de Carvalho

Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Yan Masetto Nicolai

Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alcidinei Dias Alves

Logos University International, Estados Unidos

Alessandra Figueiró Thornton

Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Artur Pires de Camargos Júnior

Universidade do Vale do Sapucaí, Brasil

Bianka de Abreu Severo

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo B. Alves

Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite

Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho

Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Davi Fernandes Costa

Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, Brasil

Denilson Marques dos Santos

Domimidade do Estado do Pará, Brasil

Domingos Aparecido dos Reis

Must University, Estados Unidos

Edson Vieira da Silva de Camargos

Logos University International, Estados Unidos

Edwins de Moura Ramires

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Elisiane Borges Leal

Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior

Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jonas Lacchini

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Nívea Consuêlo Carvalho dos Santos

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo

Universidade Paulista, Brasil

Rayner do Nascimento Souza

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Samara Castro da Silva

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Sidney Pereira Da Silva

Stockholm University, Suécia

Suêlen Rodrigues de Freitas Costa

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento

Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Walmir Fernandes Pereira

Miami University of Science and Technology, Estados Unidos

Weyber Rodrigues de Souza

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

Apresentação13

SEÇÃO I

**CRISTIANISMO SOCIAL
E SUAS AFINIDADES ELETIVAS**21

CAPÍTULO 1

José Eduardo Franco

A Força dos Leigos

Ação Católica, um movimento global

e uma espiritualidade para uma sociedade secularizada22

CAPÍTULO 2

Rogério Klaumann

Católicos no Campo Intelectual Brasileiro

Afinidades eletivas e perspectivas para o desenvolvimento econômico e a justiça social em Paulo Freire, Frei Carlos

Josaphat e Alberto Guerreiro Ramos42

CAPÍTULO 3

Ana Lúcia Ferreira

O Pensamento Político de Manuel Antunes

Uma via personalista de esperança no alcance da justiça social 74

CAPÍTULO 4

Natan Alves David

Juventudes Protestantes no Brasil

Entre novidades e resistências no pós-guerra 103

CAPÍTULO 5

Camilo Buss Araujo

**A Jornada dos Conservadores
Cristãos em Santa Catarina**

Eleições, democracia cristã e anticomunismo (1945-1964) 135

CAPÍTULO 6

José Carlos Lopes de Miranda

Ordo Amoris

Helen Alford e a Doutrina Social da Igreja

à luz da ética agustiniana..... 168

CAPÍTULO 7

Porfírio Pinto

**A Doutrina Social da Igreja
em Tempos Sombrios**

A proposta do Papa Francisco..... 190

SEÇÃO II

ENSAIOS SOBRE PODER RELIGIOSO

E SOCIEDADE 206

CAPÍTULO 8

Luís Miguel Figueiredo Rodrigues

Religião e Mass Media

Da imprensa de Gutenberg à internet de terceira geração.....207

CAPÍTULO 9

Emerson Sena

Religião, Política e Simulacro

Uma perspectiva contemporânea..... 238

CAPÍTULO 10

Filipa Araújo

O Espetáculo da Morte

Religiosidade, representação e propaganda

nas exéquias de D. João V em Vila Rica..... 271

CAPÍTULO 11

Rafael Araldi Vaz

Exu, *Parresía* e Educação

Quando educar é lançar à errância..... 301

CAPÍTULO 12

Rogério Klaumann

As manifestações populares que abalaram

o Brasil em 2013 e a funcionalidade

religiosa do rito de expiação..... 317

Sobre os Autores 330

Índice remissivo..... 334

8

Luís Miguel Figueiredo Rodrigues
Centro de Estudos Globais – UAB; Faculdade de Teologia – UCP

RELIGIÃO E MASS MEDIA

**DA IMPRENSA DE GUTENBERG
À INTERNET DE TERCEIRA GERAÇÃO**

1. UM MUNDO QUE INSCREVE AS SUAS PRÁTICAS ATRAVÉS DOS *MÉDIA* DIGITAIS

A ascensão das redes sociais digitais tem reconfigurado profundamente o comportamento humano, influenciando desde as interações sociais até a forma como os indivíduos expressam e vivenciam a fé. No contexto da religião, a virtualização das práticas devocionais tem gerado novos desafios e oportunidades, alterando a maneira como se estabelece a mediação do sagrado no ciberespaço. Este texto pretende refletir sobre essas mudanças, considerando a transição do espaço físico para o digital e suas implicações para a experiência religiosa.

1.1. HISTÓRIA DOS *MÉDIA*

Quando se fala em “*media*” estamos, inicialmente, a referir-nos a um meio, ou canal — daí *media* ou *medium* —, utilizado para transmitir informação, ideias ou conteúdos entre emissores e recetores. Este termo engloba diversos formatos e tecnologias, que servem como *intermediários* na comunicação, podendo abranger desde os jornais, rádio e televisão (*media* tradicionais ou analógicos); até aos sites, blogs e redes sociais digitais (*media* digitais). De forma específica, um *media* atua como um facilitador da comunicação em larga escala, permitindo alcançar audiências amplas e diversificadas, seja para formar, informar e entreter, ou influenciar. A história dos *media* evoluiu ao longo dos séculos, acompanhando os avanços tecnológicos e as mudanças sociais. Aqui os *media* foram, como em quase tudo, causa e consequência.

O primeiro fenómeno em que se costuma usar o termo “*media*” remonta ao século XV (1439-1440), quando Johannes Gutenberg inventou a imprensa de tipos móveis, que veio a permitir

a impressão de livros e jornais, claro que se está a observar a partir duma perspetiva europeia. Com a maior facilidade em imprimir livros e outras publicações, a imprensa de Gutenberg tornou a informação acessível a públicos cada vez mais vastos. Com os desenvolvimentos tecnológicos posteriores, a velocidade de produção de livros e jornais aumentou bastante. Mas este aumento foi possível, ou tornou-se necessário, graças ao desenvolvimento da literacia das populações: nas regiões com maior literacia, a tipografia tinha uma presença mais intensa. Não basta a tecnologia, é preciso que as populações tenham literacia para tirar partido dela. É esta conjugação que faz do jornal o primeiro “mass media”, o primeiro meio de comunicação de massas.

Para a religião, a imprensa significou uma revolução na forma como os textos sagrados e a literatura teológica eram difundidos. A impressão tipográfica não só acelerou a circulação de ideias, como também redefiniu a relação entre conhecimento e poder. A Reforma Protestante é um dos exemplos mais evidentes do impacto da imprensa na religião. Martinho Lutero utilizou esse novo meio para divulgar as suas teses e traduzir a Bíblia para o alemão, permitindo que a palavra de Deus chegasse diretamente aos fiéis, sem a mediação do clero. Este fenómeno intensificou a literacia religiosa, e desafiou a hegemonia da Igreja Católica, que, em resposta, procurou controlar a produção e circulação de livros através da criação do *Índice dos Livros Proibidos* e da *Inquisição*.

Apesar das tentativas de censura, a Igreja Católica também soube utilizar a imprensa para consolidar e expandir a doutrina. Os missais, catecismos e bulas papais passaram a ser distribuídos de forma mais ampla, fortalecendo a institucionalização da fé. A imprensa contribuiu não apenas para a fragmentação do cristianismo, mas também para a sua expansão global, acompanhando os novos movimentos missionários, inaugurados pela globalização da expansão marítima europeia.

Mas foi preciso esperar pelo início do século XX para se dar o salto seguinte: o uso da rádio como “media”. No final do século XIX, Guglielmo Marconi desenvolveu o sistema de transmissão por rádio, que logo foi aproveitado para fins militares, chegando a sua vulgarização pelo grande público nos anos de 1920 a 1930. Agora, a comunicação religiosa assumiu uma nova dimensão. Nos Estados Unidos, pregadores evangélicos, como Aimee Semple McPherson e Billy Graham, tornaram-se pioneiros da evangelização radiofônica, transformando o discurso religioso num espetáculo mediático. Na Europa, a Rádio Vaticano, fundada em 1931 sob o pontificado de Pio XI, foi um dos primeiros exemplos da presença institucional da Igreja nos meios eletrônicos.

Após a Segunda Grande Guerra, começa a surgir aquele que talvez se possa dizer que é o grande meio de comunicação do século XX: a televisão. Esta ampliou ainda mais o alcance das religiões. As grandes transmissões de missas, os programas religiosos e os chamados *televangelistas* consolidaram um modelo em que a fé se entrelaça com o entretenimento e o mercado. No contexto católico, o Concílio Vaticano II (1962-1965) reconheceu a importância dos meios de comunicação na evangelização, levando à produção de documentários religiosos, transmissões de eventos litúrgicos e mesmo à criação de cadeias televisivas católicas, como a EWTN (*Eternal Word Television Network*)⁹⁸. No entanto, como observa Peter Horsfield, a espetacularização da fé e a adaptação do discurso religioso ao formato televisivo levantam questões sobre autenticidade e mercantilização do sagrado (Horsfield, 2015, p. 237-261).

Acresce-se ainda que, no âmbito dos dispositivos, os avanços tecnológicos, que permitiram ter equipamentos mais eficazes e a preços cada vez mais baixos, revolucionaram a difusão da informação, tornando-a acessível a um público ainda mais vasto. No século XX, a rádio, mas sobretudo a televisão, consolidou-se

como os principais meios de comunicação de massas, permitindo a transmissão de notícias, entretenimento e publicidade a nível global. Ainda neste âmbito, é incontornável o papel de João Paulo II, um líder religioso que compreendeu e utilizou os meios de comunicação de massa para promover a fé católica e angariar uma audiência global, consolidando sua imagem como um ativista mediático do século XX e da passagem para o XXI.

Também nesta viragem do século, ocorreu o advento da era digital: os media tradicionais começaram a ser complementados, e desafiados, pelos meios digitais. Estes têm na Internet o seu espaço (Brügger; Milligan, 2019). De um modo muito concreto, a *Internet* pode ser compreendida como uma rede global que conecta milhões de computadores, enquanto a *Web* são os diversos serviços que operam sobre essa infraestrutura.

A primeira geração, Web 1.0 (1990-2004), conhecida como *web estática*, foi a primeira fase da Internet. Caracterizava-se por páginas estáticas em HTML, sem interatividade significativa. Os sites eram basicamente repositórios de informações, com pouca ou nenhuma interação do usuário. A comunicação era unidirecional, ou seja, os usuários apenas consumiam o conteúdo. De forma muito simples, podemos dizer que usam a mesma lógica que a do jornal, apenas o suporte era diferente, e podia colher conteúdos audiovisuais.

Nesta fase, as religiões utilizaram a Internet como uma extensão da comunicação tradicional, criando sites institucionais para divulgar informações sobre doutrina, horários de culto e documentos oficiais. Nesta fase, a Internet foi usada essencialmente para oferecer conteúdos informativos, e reforçar a autoridade religiosa, sem grande participação dos fiéis. Muitas igrejas e comunidades religiosas viram os sites como uma forma de expandir a sua presença, mas não necessariamente como um espaço para a vivência espiritual.

A Igreja Católica, por exemplo, criou o site oficial do Vaticano⁹⁹, disponibilizando documentos papais e textos doutrinários, mas sem promover interação direta com os visitantes. No entanto, alguns grupos começaram a perceber o potencial evangelizador da Internet. O Islão, por exemplo, utilizou páginas para fornecer traduções do Alcorão e diretrizes religiosas para muçulmanos em diáspora. Entre os evangélicos, algumas denominações começaram a explorar a Internet para distribuir sermões e testemunhos em formato digital, antecipando o crescimento do cristianismo on-line.

A Web 2.0 (2004-2010) trouxe uma revolução na forma como os utilizadores interagem com a Internet. Os utilizadores tornaram-se autores! Surgiram recursos que permitiram, de forma fácil e tendencialmente gratuita a cada usuário, poder ter o seu espaço na Internet. Aqui há que se destacar o papel do *blogue*, pois foi ele que permitiu esta transformação dos usuários, que passaram de ser meros consumidores para se tornarem produtores dos seus próprios conteúdos, a terem um espaço seu, a estarem na Web. O modo de estar na Internet muda: o centro da experiência de utilização passa a ser a colaboração e a participação ativa. Cada um é chamado a ser um cidadão digital, a ter aí a sua presença e identidade. De meio de comunicação, estamos a falar agora de meios de conexão. Deixa de ser um mero instrumento, para se tornar um lugar de partilha social. Embora se continue a usar a Web para procurar informações ou entretenimento, recorre-se às redes sociais para ter uma sensação de pertença e afirmação, transformando-a num espaço essencial, onde ocorre a transmissão de valores e crenças fundamentais.

O surgimento da Internet como espaço de interação social — as redes sociais digitais — trouxe um novo paradigma para a comunicação religiosa. Com a Web de segunda geração, a presença digital das religiões tornou-se mais dinâmica, permitindo novas formas de envolvimento comunitário e participação ativa dos fiéis.

Plataformas como YouTube, Facebook e Instagram tornaram-se espaços privilegiados para influenciadores religiosos, que passaram a competir com estruturas institucionais tradicionais.

Por outro lado, a fragmentação da autoridade religiosa e a proliferação de discursos não institucionalizados levantam desafios. A Internet proporciona um ambiente onde interpretações alternativas da fé emergem, nem sempre, alinhadas com as doutrinas oficiais. Além disso, o anonimato e a instantaneidade do ambiente digital podem facilitar a disseminação de discursos extremistas, um fenómeno visível no crescimento de fundamentalismos religiosos on-line. Emergem, ainda, novas formas de vivência da fé, como é o caso de igrejas exclusivamente on-line, grupos de estudo bíblico em plataformas como WhatsApp e Telegram, e até confissões digitais, onde os crentes podem partilhar preocupações espirituais com sacerdotes via *chat*.

A Web 3.0 (2010-presente), ou a *web semântica*, caracteriza-se pela automação e pela descentralização. Utiliza tecnologias como a inteligência artificial, aprendizagem mecânica para criar uma Internet mais inteligente e conectada. A Web 3.0 permite entender melhor o contexto e o significado dos dados, proporcionando uma experiência mais personalizada e eficiente para os utilizadores. A Web 4.0 ainda está em desenvolvimento, mas espera-se que seja uma Internet totalmente integrada e “inteligente”, com uma grande interação entre os humanos e as máquinas. Aqui destacam-se as tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas (IoT), realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), as quais desempenharão papéis cruciais. A Web 4.0 promete uma conectividade contínua e uma integração perfeita entre o mundo físico e o digital.

Um dos desenvolvimentos mais notáveis é o uso do *meta-verso* para práticas religiosas. Igrejas e comunidades espirituais começaram a criar templos virtuais onde os fiéis podem assistir a missas, participar em encontros de oração e interagir com outros

crentes através de avatares digitais. A descentralização, promovida pelo *blockchain*, também pode impactar as estruturas religiosas, permitindo formas alternativas de financiamento, como doações via criptomoedas e novos modelos de governança comunitária, onde os fiéis têm maior influência na tomada de decisões.

Pelo que vimos até este ponto, as religiões demonstraram uma capacidade notável de adaptação aos meios de comunicação. A cada nova tecnologia, emergem oportunidades e desafios, exigindo discernimento por parte das instituições religiosas. Se a comunicação mediada sempre foi um instrumento de evangelização, ela também pode representar um risco de desmaterialização da fé e de fragmentação da autoridade religiosa. Se, por um lado, as novas tecnologias ampliam o alcance da religião, por outro, desafiam a tradição, e impõem a necessidade de um discernimento ético e teológico sobre os limites da digitalização da fé. O futuro da religião na Internet dependerá da capacidade das comunidades religiosas de integrar estas inovações sem comprometer a profundidade e autenticidade da experiência espiritual.

SUMÁRIO

1.2. EVOLUÇÃO DOS UTILIZADORES DOS MÉDIA

A compreensão da digitalização da fé precisa considerar as especificidades das diversas gerações, uma vez que cada grupo etário possui formas distintas de se relacionar com o digital, de interpretar a experiência religiosa e de construir sentido na sua vivência espiritual. Além disso, a forma como cada geração concebe a autoridade, a tradição e a comunidade, no contexto da fé, influencia a recepção das propostas digitais, exigindo abordagens diferenciadas para que a digitalização não seja apenas um processo técnico, mas uma verdadeira oportunidade de encontro e aprofundamento da espiritualidade.

SUMÁRIO

Começamos pela *Geração Silenciosa*, composta pelos que nasceram até 1945. Quem é desse tempo viveu uma época de grandes transformações sociais, culturais, políticas e religiosas, incluindo a Segunda Guerra Mundial, o II Concílio do Vaticano, os processos de democratização, as descolonizações e o início do movimento dos direitos civis. Cresceu num tempo em que a religião tinha um papel central na vida social, encara o digital como um recurso útil, mas com reservas quanto ao seu impacto nas relações interpessoais e na vivência da fé. Embora muitos idosos utilizem redes sociais e plataformas digitais para manter contacto com familiares e acompanhar conteúdos religiosos, a tecnologia é vista mais como um complemento do que como uma substituta da experiência presencial, especialmente no contexto litúrgico. A resistência advém da valorização da tradição e da sacralidade dos ritos, contrastando com a fluidez e imaterialidade do digital. Apesar disso, há uma crescente aceitação da tecnologia para fortalecer a fé, seja através da participação em missas on-line, da oração mediada por dispositivos eletrónicos ou do acesso a ensinamentos religiosos. Assim, a relação entre esta geração, o digital e a religião caracteriza-se por um equilíbrio entre a tradição e a adaptação, num processo em que a tecnologia é integrada de forma seletiva e pragmática, sem comprometer os valores espirituais fundamentais.

A geração seguinte são os *Baby Boomers* — que nasceram entre 1946 e 1964, e cresceram num mundo analógico, pois só na idade adulta é que têm contacto com a Internet. Usam-na principalmente para manter conexões sociais (e-mails, Facebook), e realizar tarefas práticas, como seja o caso de pagar no *homebanking* ou procurar a informação e conhecimentos que precisam para o seu dia a dia. Para esta geração, a web surge como um meio secundário de aprofundamento da fé, frequentemente utilizada para o acesso a conteúdos religiosos de carácter formativo, como sermões on-line e transmissões de missas. Os *Baby Boomers* tendem a recorrer à Internet de forma mais passiva, consumindo conteúdos religiosos em vez de interagir ativamente nas plataformas digitais.

A seguinte é a *Geração X*, com aqueles que nasceram entre 1965 e 1980. Caracterizam-se por terem assistido à transição do analógico para o digital, adaptando-se ao uso da Internet durante a juventude ou vida adulta. Fazem dela uma utilização equilibrada entre o uso para fins pessoais (Facebook) e profissionais (LinkedIn). Valorizam a funcionalidade e utilizam a Internet para trabalho, notícias e entretenimento. Contudo, no que diz respeito às práticas religiosas, mantêm uma ligação privilegiada às práticas religiosas presenciais. Utilizam a web tanto para uma formação teológica como para a interação comunitária, recorrendo a grupos de estudo on-line, podcasts e plataformas de discussão sobre fé. Além disso, os membros dessa geração valorizam a flexibilidade proporcionada pelo meio digital, permitindo-lhes conciliar a vivência espiritual com as exigências da vida profissional e familiar.

Os seguintes, nascidos entre 1981 e 1996, são os *Millennials* ou *Geração Y*. Estes já cresceram juntamente com a Internet e as primeiras redes sociais e digitais. Costumam estar muito conectados à Web, até porque os seus dispositivos de eleição são o *smartphone* e o *tablet*. Cresceram junto com o surgimento da Internet e das primeiras redes sociais. Também por isso, a sua relação com o digital é feita a partir de aplicações, e não já de um navegador de Internet ou programa de correio eletrónico, mais adequado aos computadores. Estão muito ativos no Instagram e YouTube, onde procuram expressar-se, e onde realizam a quase totalidade do seu consumo de *media*. Acima de tudo, procuram manifestar a sua “marca pessoal” (*personal branding*). Apresentam características como multifuncionalidade, imediatismo e criatividade, sendo muitas vezes chamados de “Geração C”: criativa, colaborativa, comunicativa e geradora de conteúdos. Há também quem lhes chame a “Geração polegar”. A nível religioso, esta geração procura uma experiência religiosa que seja interativa e participativa. Utilizam as plataformas digitais não apenas para aceder a conteúdos religiosos, mas para co-construir a sua identidade espiritual através do diálogo em redes sociais, fóruns

religiosos e aplicativos de meditação e oração. Além disso, a relação desta geração com a autoridade religiosa é menos hierárquica, favorecendo líderes espirituais com presença digital e comunidades mais descentralizadas.

A sua produção de conteúdos caracteriza-se por ser uma *estratégia*, ainda que implícita, que visa construir e orientar a “marca pessoal” de cada indivíduo. Esta “marca” é a percepção que os outros têm de cada pessoa, o que implica as competências, valores e experiências únicas que os sujeitos partilham ou mostram. O objetivo é obter reconhecimento e confiança, com opções geradoras de oportunidades e parcerias. Em síntese, o trabalhar da “marca pessoal” é um recurso essencial para qualquer pessoa que deseja destacar-se, permitindo que comunique a sua identidade de forma clara e impactante. Percebe-se, então, que é nesta geração de *Millennials* que surge o fenómeno dos “influenciadores digitais”. O grande desafio para esta geração é o equilíbrio entre vida on-line e off-line.

Por fim, há que referir a *Geração Z*, dos nascidos entre 1997 e 2012. Estes são a primeira geração completamente imersa no ambiente digital desde o nascimento. Manifestam a preferência por plataformas rápidas, visuais e interativas, como seja o caso do TikTok, Snapchat e Instagram. São “multitarefa” e a Internet é o seu lugar de entretenimento, educação, compras e ativismo social. Curiosamente, ou não, valorizam privacidade e interações efêmeras nas redes sociais, embora permaneçam longas horas conectados com os seus *smartphones*. Em termos religiosos, destacam-se pelo seu consumo altamente visual e instantâneo de conteúdos religiosos. Dado que esta geração valoriza a autenticidade e a inclusão, procura lideranças religiosas que sejam acessíveis e capazes de dialogar com questões sociais contemporâneas. A web, para esta geração, é um espaço de experimentação espiritual, onde a fé pode ser vivida de maneira menos institucionalizada e mais personalizada.

A literatura refere-se ainda à *Geração Alpha e da Geração Beta*. A chamada *Geração Alfa* é composta por todos os cidadãos nascidos de 2013 a 2024. Trata-se da primeira geração totalmente tecnológica e hiperconectada. Ainda está em idade muito precoce, onde a utilização de diversos dispositivos se realiza, idealmente, sob supervisão dos pais. A *Beta*, essa é composta por indivíduos que viverão numa era em que a IA e a automação estão totalmente incorporadas na vida quotidiana, desde a educação e os locais de trabalho até aos cuidados de saúde e ao entretenimento.

2. EVANGELIZAÇÃO DIGITAL: ABORDAGENS E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Na sociedade contemporânea, como se viu, a Internet exerce uma influência notável, apresentando desafios tanto para a transmissão cultural quanto para a vivência da fé, já que a cultura digital se desenvolve através da partilha de conhecimento e, principalmente, de identidades. As tecnologias digitais viabilizam a criação e exploração de mundos virtuais, integrando os problemas sociais em novas bases e oferecendo a oportunidade de pensar coletivamente a experiência humana e a de influenciar.

2.1. CIBERESPAÇO

Com a popularização do acesso e presença no ciberespaço, conceito trabalhado por Pierre Lévy (1997a), os humanos passaram a habitar um mundo que já não se entende na dicotomia "on-line" e "off-line", passando a viver "on-life". Este conceito, teorizado primeiramente por Luciano Floridi (Floridi, 2015, p. 7-17), descreve a crescente intercessão entre o mundo on-line e off-line, resultado da

digitalização das experiências humanas. Em vez de olhar o digital e o físico como realidades antagónicas, percebe-se a nova realidade como híbrida, na qual as distinções entre a vida conectada e a desconectada se tornam cada vez mais irrelevantes. Os humanos habitam agora um ambiente imaterial que transcende as barreiras geográficas e temporais. É aqui que se vê o quanto as redes sociais digitais se tornam as grandes plataformas de sociabilidade e interação, permitindo a criação de comunidades virtuais que, muitas vezes, substituem ou complementam os vínculos presenciais. Esta mutação é evidente também no campo religioso, onde práticas tradicionalmente enraizadas no espaço físico, como a oração comunitária, a catequese ou mesmo a celebração litúrgica, passaram a ser vivenciadas em ambientes digitais.

Falar de redes sociais digitais (*social media*) é abordar também novas socialidades e formas de comunicar. Deixa-se para trás os tempos dos grandes meios de comunicação de massa, para se centrar na interação entre os utilizadores, onde cada um é chamado a ter aí a sua presença. O novo *medium* não está ao serviço da informação das massas, mas de permitir que as massas se relacionem. Os promotores da relação entre indivíduos deixam de ser, progressivamente, os lugares clássicos — família, trabalho, igrejas e espaços de lazer — para se deslocarem para as relações sociais mediadas por tecnologias digitais. As redes sociais clássicas passam a contar com a grande concorrência das “digitais”. A ponto de hoje, em português europeu, se dizer “redes sociais” e com isso significar “redes sociais mediadas pelo digital”¹⁰⁰. As redes sociais digitais mudaram drasticamente a forma como as pessoas se relacionam, como interagem e como partilham informações.

100

Em inglês, *social network* é diferente de *social media*. O *Oxford Dictionary* explica que: a “social media” é composta pelos sítios web e aplicações que permitem, aos utilizadores, criar e partilhar conteúdos ou participar em redes sociais [*social network*].

Considerar estes fenômenos implica ter presente o conceito de “ciberespaço”, ou seja, o novo sistema de relações que surge da interconexão mundial dos sujeitos e dos computadores (Rodrigues, 2016, p. 98–106). A este conceito, acrescenta-se o de “cibercultura”, que significa o conjunto das técnicas, práticas, atitudes, modos de pensar e de valores que se desenvolvem com o ciberespaço. No ciberespaço, a presença simultânea das mensagens é reintroduzida no seu contexto original, tal como acontecia nas sociedades orais, mas agora numa dimensão completamente distinta e com uma amplitude inigualável. Esta nova universalidade já não se ancora na autonomia dos textos, nem na sua fixação ou independência de significados. Pelo contrário, ela estrutura-se e expande-se através da interligação incessante entre as mensagens, sustentada pela conexão contínua das comunidades virtuais em permanente construção, as quais lhe conferem múltiplas interpretações, num processo dinâmico e incessante de renovação (Lévy, 1997b, p. 15–20).

Ao longo da história, verifica-se que, nas sociedades orais, as mensagens são sempre recebidas no mesmo contexto em que são produzidas. Por sua vez, com a invenção da escrita, há uma separação. As mensagens podem ser recebidas a uma grande distância física e temporal. Aliás, são produzidas já com esse objetivo, o de superar o tempo e o espaço. Dá-se a possibilidade das “mensagens universais”, que são pensadas para superar esta separação. Esta universalidade que surge graças à escrita, na sua prossecução, implica também uma redução ou fixação do sentido; trata-se do “universal totalizante”. Em concreto, nas sociedades orais, as mensagens eram emitidas e recebidas no mesmo tempo e no mesmo lugar. Os emissores e os recetores partilhavam o mesmo ambiente, e, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação. Os atores da comunicação evoluíam no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interações. Por seu turno, a invenção da escrita permitiu que as mensagens chegassem a distâncias no espaço e também no tempo, com a conseqüente separação contextual.

O emissor e o recetor já não partilham o mesmo contexto. Em bom rigor, a escrita não determina automaticamente o universal, condiciona-o porque não há universalidade sem escrita. Verifica-se que o autor típico das culturas escritas é, originalmente, *a fonte de autoridade*, enquanto o intérprete, que era a figura central nas tradições orais, apenas atualiza ou modela uma autoridade que vem de fora. Graças à escrita, os autores, demiurgos, inventam a autoposição do verdadeiro.

Este facto fez surgir a noção de universalidade, sendo a filosofia, as ciências e as religiões, que recorrem à escrita, a expressão mais acabada daquilo que seria um discurso que visa a universalidade. Esta é legitimada pela cultura, que determina uma determinada racionalidade. Dá-se, então, um fechamento semântico, pois o que é universal na escrita, o que não é para ser mudado, é o sentido. E este é o grande desafio da transmissão e conservação, bem como das traduções, uma vez que o significado da mensagem deve ser o mesmo em toda a parte, hoje e no passado. Este universal é indissociável de uma visão do fechamento semântico.

Esta universalidade da escrita é ampliada, na velocidade e no alcance, pelas tecnologias que permitem a comunicação de massas: imprensa, rádio, cinema e televisão. Estas dão continuidade ao universal totalizante iniciado pela escrita. Mas, ao atingirem maiores velocidades e distâncias mais amplas, com a conseqüente ideia da sua negação, acabam por se focar num denominador comum dos recetores cada vez mais pequeno, que são os "públicos". A isto acresce que os média eletrónicos, sobretudo a televisão, com a sua estratégia de sedução, acabam por criar um contexto "tribal", em escalas muito maiores que antes da invenção da escrita.

Contudo, graças ao ciberespaço, na cibercultura verifica-se o universal sem totalidade, que se caracteriza pelo facto de não possuir nem um centro nem uma diretriz. A cibercultura consiste na presença virtual da humanidade, que é universal, mas sem recorrer a identidade

de sentido, à totalidade. Graças, agora, à tecnologia do ciberespaço, surge uma situação similar ao período antes da escrita: os emissores e recetores estão no mesmo ambiente, imersos. Não por presença física, mas porque imersos no mesmo ambiente digital. Partilham o mesmo contexto, «o imenso hipertexto vivo» (Lévy, 1997b, p. 139).

Mas o ser universal não implica a totalidade, antes pelo contrário. Surge uma nova ecologia, digamos de periferia, em que a interconexão de mensagens gera este paradoxo: «quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável» (Lévy, 1997a, p. 141-142). Cada nova conexão introduz uma dose acrescida de diversidade, trazendo consigo fontes inéditas de informação e trajetórias inesperadas, a ponto de tornar o sentido global progressivamente mais difuso, mais difícil de delimitar, encerrar ou controlar. Esta universalidade proporciona um acesso inédito a uma experiência partilhada à escala global, à inteligência coletiva como manifestação da espécie. Permite-nos um envolvimento mais profundo com a humanidade em movimento, sem que isso implique uma contradição; pelo contrário, reforça a proliferação das singularidades e a emergência da complexidade.

Facilmente se percebe que a consequência desta personalização, cada vez mais sofisticada dos resultados, constitui uma exposição forçada a informações parciais, que corroboram as ideais que o sujeito já tinha previamente, e que, assim, fortalece as suas crenças, por um lado, e a um isolamento de “bolhas de filtro”, por outro.

Com as tecnologias virtuais, surge o ciberespaço, e este desagrega aquilo que a escrita tinha unido: a universalidade e a totalidade. Agora, permanece o universal, mas contextualizado. Há uma efetiva aproximação entre o emissor e o recetor, como nas sociedades orais, onde se partilhava o mesmo universo semântico. Perde-se a totalidade. A cibercultura dá origem a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade. O sentido do texto permanece sempre em aberto – no hipertexto – sendo permanentemente

SUMÁRIO

contextualizado, graças à relação com uma comunidade ativa. A totalidade perde-se, ainda, porque deixa de haver um centro, um conteúdo base que seja o referencial. A cibercultura consiste, então, na presença virtual da humanidade; é universal, sem recorrer a uma identidade de sentido, a uma totalidade. Esta realidade lança, como é evidente, grandes desafios ao Cristianismo que, para dialogar com ela, precisa de conhecer o código das redes, para comunicar nelas e cooperar, realizando também aí o permanente desafio da inculturação, na fidelidade e ao estilo do Deus que se fez Homem.

2.2. RELIGIÃO DIGITAL

A emergência do digital impactou a religião, não só com o surgimento das “cyberchurches”, mas também através do uso de recursos para estender o espaço das igrejas “off-line” para o “on-line”, transformando a prática religiosa interactivamente. As interações mediadas pela tecnologia podem ser mais íntimas do que as presenciais. O ciberespaço, muitas vezes usado como sinónimo de Internet, congrega o real e o virtual no mundo da tecnologia, onde cada pessoa não só usa a tecnologia, mas faz parte dela. A reflexão sobre o ciberespaço ajuda a compreender as esperanças e os medos associados às novas tecnologias.

Os *novos média* incentivaram novas formas de interação (Soukup, 2022, cap. 11), atuando como um catalisador que se impregna em todas as áreas da vida pessoal. Os recursos digitais afetam as práticas religiosas, moldando-as juntamente com as concepções através da cultura que promovem e dos recursos que oferecem.

O modo como um grupo ou indivíduo utiliza os média influencia a compreensão da representação do religioso, sendo os média um modo privilegiado de expressar a experiência de transcendência (Rodrigues, 2020). O surgimento da Web democratizou as vozes no ciberespaço, alterando a configuração dos magistérios, que agora

SUMÁRIO

são plurais e, não poucas vezes, contraditórios. A integração e adaptação aos novos media dependem do entendimento do que se compreende por comunidade religiosa, do lugar da mediação textual e do modo como se exerce a autoridade religiosa. A forma como Deus é representado na cibercultura depende das crenças da confissão religiosa e das negociações dentro da *comunidade*, estabelecendo padrões para o que é admissível com o texto de referência. A importância do texto sagrado, para uma comunidade religiosa, influencia a forma como essa comunidade encara os media. Comunidades mais experienciais podem ter mais dificuldades em comparação com as que se baseiam na proclamação do texto. A flexibilidade na interpretação dos textos sagrados molda a representação de Deus no ciberespaço, com a Web 1.0 a ser usada para concepções mais fixas, e a Web 2.0 para concepções mais flexíveis. Por fim, a fonte de autoridade religiosa e a interpretação dos textos influenciam as fontes que promovem a configuração religiosa na Web. Comunidades mais conservadoras podem limitar o acesso ao ciberespaço. No entanto, a facilidade de ter um espaço na Web reconfigurou as relações de poder. A partir da blogosfera, democratizaram-se as vozes no ciberespaço, alterando os magistérios e indexando a importância ao destaque nos motores de busca e algoritmos.

2.3. RESPOSTAS DE ALGUMAS DENOMINAÇÕES RELIGIOSAS

As redes sociais possibilitam novas formas de envolvimento religioso, promovendo a participação ativa dos fiéis na produção e disseminação de conteúdos de fé. Há líderes religiosos que utilizam estas plataformas para alcançar um público mais vasto, promovendo transmissões ao vivo de celebrações, debates teológicos e momentos de partilha espiritual. No entanto, esta digitalização do religioso levanta questões importantes sobre a autenticidade da experiência espiritual mediada pela tecnologia. Há autores — como Heidi Campbell, no início (Campbell, 2013), e depois na obra que coordenou

SUMÁRIO

com Ruth Tsuria (Campbell; Ruth Tsuria, 2021) e Paul Soukup (2022), que temos estado a seguir, que argumentam que a vivência da religião no ciberespaço não é apenas uma extensão do religioso tradicional, mas um fenómeno que gera novas formas de vivência religiosa. Heidi Campbell refere-se ao conceito de “religião digital”, caracterizando-a como uma transformação da experiência religiosa, influenciada pelas dinâmicas comunicacionais próprias do meio digital. Este fenómeno pode ser observado, por exemplo, na emergência de grupos religiosos que operam exclusivamente on-line, desafiando as noções clássicas de comunidade e pertença. Por seu lado, a abordagem que Paul Soukup faz da ecologia dos média refere que estas experiências religiosas on-line não são apenas uma adaptação dos formatos físicos para o digital, mas são, antes, uma nova forma de viver a fé, com oportunidades e desafios. A interatividade, a personalização e a reformulação da autoridade são características centrais deste novo ambiente, pelo que as comunidades religiosas precisam de compreender esses fatores para garantir que a comunicação da fé mantém integridade esperada por cada confissão religiosa, num mundo cada vez mais mediado pelo digital. É precisamente o que, a seguir, se vai procurar conhecer, através da análise comparativa de alguns documentos significativos do *Movimento de Lausanne* e da *Igreja Católica* a nível mundial.

De forma sucinta, podemos dizer que o Movimento de Lausanne tem como objetivo principal impulsionar a evangelização mundial através da colaboração e do discipulado. Teve sua origem na *Conferência Internacional de Evangelização Mundial de Lausana*, realizada em 1974, na cidade de Lausana, Suíça. Esse evento foi organizado sob a liderança do teólogo evangélico Billy Graham, com o apoio do anglicano John Stott. Foi um marco no protestantismo evangélico global, e contou com a participação de cerca de 2.700 líderes cristãos de mais de 150 países. Desde aí já realizou mais três congressos, tendo sido o último realizado em Seul, onde se abordaram expressamente estratégias para se utilizar tecnologias

emergentes na missão cristã, enfatizando a necessidade de discernimento e gestão das inovações rápidas no contexto da missão da igreja. Ressalte-se a necessidade sentida de uma obra missionária global que seja mais abrangente, coordenada e colaborativa.

Para conhecermos o pensamento da Igreja católica a nível mundial, vamos lançar mão das publicações do Dicastério para a Comunicação. Este foi criado pelo Papa Francisco, em 27 de junho de 2015. Antes da criação do dicastério, a comunicação da Santa Sé estava fragmentada em diversos órgãos independentes, criados, ao longo dos séculos, para responder às necessidades da época. O organismo que antecedeu este dicastério denominava-se Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais.

Para conhecermos o pensamento destas duas organizações religiosas, iremos recorrer à sua presença na Web e, aí, ao que têm publicado sobre esta temática. O Movimento de Lousanne, na sua página oficial (<http://lausanne.org/pt-br/>), ao apresentar a sua reflexão sobre as “mudanças de contexto” fá-lo em dois itens: “o que é a presença digital?” e “como é o ministério digital?,” apresentando, em cada um deles, textos de diversos autores. Por seu turno, o Dicastério para a Comunicação (<http://www.comunicazione.va>) publicou um documento extenso, precisamente sobre esta temática, intitulado *Rumo à presença plena: Uma reflexão pastoral sobre a participação nas redes sociais*. É, a partir destas fontes, que se realiza a reflexão que se segue.

Neste contexto, a análise SWOT revela-se uma ferramenta eficaz para a avaliação de textos estratégicos, uma vez que organiza a leitura em forças (aspetos sólidos e bem fundamentados), fraquezas (lacunas e incoerências), oportunidades (fatores externos favoráveis) e ameaças (riscos que podem comprometer a estratégia). Esta abordagem possibilita uma interpretação mais crítica e equilibrada, permitindo identificar tanto a viabilidade como os desafios do discurso, contribuindo para a clareza, a adaptação ao contexto e a eficácia das

propostas apresentadas. No presente estudo, esta metodologia será aplicada para analisar o pensamento do Movimento de Lausanne e do Dicastério para a Comunicação, procurando compreender as dinâmicas estratégicas subjacentes às suas reflexões e propostas (Benzaghta *et al.*, 2021). Os textos em análise discutem o modo como as comunidades digitais influenciam a igreja e o discipulado, abordando oportunidades e desafios para a evangelização e o envolvimento com o texto sagrado.

2.4. MOVIMENTO DE LOUSANNE

A utilização de recursos digitais na evangelização apresenta um conjunto significativo de *forças* que potenciam a difusão da mensagem cristã. A internet e as redes sociais ampliam o alcance global do Evangelho, permitindo que este transponha barreiras geográficas e culturais, chegando a públicos vastos e diversificados (Desmond Henry; Lisa Pak; Nick Parker, [s.d.]). O meio digital não apenas facilita a partilha de conteúdos evangelizadores, como também fomenta a interação e a construção de comunidades de fé on-line, possibilitando um discipulado contínuo e dinâmico (Dave Benson *et al.*, [s.d.]). A acessibilidade e a conveniência são igualmente fatores determinantes, uma vez que as Escrituras e outros recursos religiosos podem ser consultados a qualquer momento e em qualquer lugar, graças às Bíblias on-line, aplicações móveis e plataformas de *streaming*. Esta disponibilidade contribui para uma vivência de fé mais constante por parte dos crentes, e oferece aos não crentes a oportunidade de explorar o Cristianismo de forma livre e sem constrangimentos (Nicole Martin; John Plake; Mariam Varghese, [s.d.]).

Além disso, as plataformas digitais promovem uma interação mais personalizada entre crentes e não crentes, favorecendo o diálogo, a partilha de testemunhos e a resolução de dúvidas. A inteligência artificial desempenha aqui um papel preponderante,

permitindo adaptar conteúdos às necessidades individuais, e tornar o discipulado mais eficaz e relevante. A era digital abre ainda possibilidades para a inovação e criatividade no anúncio do Evangelho, através do uso de vídeos, podcasts, jogos e outras formas de media interativa que tornam a mensagem mais apelativa e acessível às novas gerações (Desmond Henry; Lisa Pak; Nick Parker, [s.d.]). Em contextos de restrição ou perseguição religiosa, os recursos digitais oferecem um espaço seguro para a prática da fé, garantindo o anonimato e protegendo aqueles que desejam explorar o Cristianismo sem medo de represálias. Por fim, a recolha e análise de dados, em tempo real, possibilitam a formulação de estratégias ministeriais mais informadas, permitindo que a evangelização se adapte às tendências e dinâmicas do mundo digital (Andrew Feng *et al.*, [s.d.]).

No entanto, apesar destas vantagens, o Movimento de Lousanne reconhece que a evangelização digital enfrenta também *fraquezas* que limitam a sua eficácia (Nicole Martin; John Plake; Mariam Varghese, [s.d.]). A divisão digital continua a ser um obstáculo relevante, uma vez que o acesso à tecnologia e à internet não é equitativo em todas as regiões ou grupos demográficos. A falta de literacia digital, em algumas comunidades, reduz o potencial de alcance dos recursos digitais. Para além disso, a internet está saturada de informações, muitas das quais enganosas ou distorcidas. A proliferação de interpretações erróneas das Escrituras pode conduzir a uma compreensão superficial e fragmentada da fé, comprometendo a solidez doutrinal dos fiéis (Jonas Kurlberg, 2023). Outro desafio prende-se com a falta de relacionamento pessoal, pois, apesar das vantagens da evangelização on-line, esta não substitui a riqueza da comunhão presencial e a profundidade do discipulado comunitário. A experiência digital pode ser fria e impessoal, afastando os crentes de um envolvimento mais autêntico e encarnado com a fé.

A comercialização e manipulação da mensagem evangélica são igualmente preocupações pertinentes. As plataformas digitais, movidas por algoritmos que favorecem conteúdos populares e virais,

podem privilegiar abordagens sensacionalistas em detrimento de uma proclamação genuína do Evangelho. A pressão para gerar tráfego e maximizar o número de visualizações pode levar à diluição da mensagem cristã, comprometendo a sua integridade (David Doong; Ruth Elisabeth Kopf; Timothy Liu, [s.d.]). Acrescem-se a isto os desafios éticos da utilização da inteligência artificial, nomeadamente no que toca à tradução da Bíblia, onde se levantam questões sobre a fidelidade do texto e o risco de viés algorítmico. Por fim, a centralização do poder da informação em meta-plataformas privadas introduz um risco de censura ou deturpação das crenças cristãs, colocando a evangelização digital sob o controlo de entidades com interesses muitas vezes alheios à missão da Igreja.

Apesar destas fragilidades, o cenário digital abre portas a *oportunidades* significativas para a evangelização. A tecnologia digital pode acelerar a tradução da Bíblia para línguas minoritárias, facilitando a sua distribuição global, e garantindo que comunidades anteriormente privadas do acesso às Escrituras possam agora usufruir delas (Desmond Henry; Lisa Pak; Nick Parker, [s.d.]). A inteligência artificial pode, inclusive, contribuir para uma maior precisão nos processos de tradução. Além disso, a internet permite o desenvolvimento de cursos de discipulado on-line, comunidades de oração e igrejas digitais, oferecendo um espaço para a formação e o fortalecimento espiritual de crentes em qualquer parte do mundo (Jonas Kurlberg, 2023). A criatividade digital surge, também, como uma aliada fundamental na missão evangelizadora, permitindo a produção de conteúdos inovadores que captam a atenção e comunicam eficazmente o Evangelho. Vídeos, podcasts e outras formas de media interativa tornam a mensagem mais acessível e envolvente, sobretudo para as novas gerações.

A cooperação entre igrejas, organizações missionárias, empresas tecnológicas e instituições de ensino pode ainda potenciar o desenvolvimento de ferramentas digitais avançadas, otimizando os esforços evangelísticos. A partilha de conhecimento e recursos

pode amplificar o impacto do testemunho cristão no meio digital. A realidade aumentada e a realidade virtual, por seu lado, oferecem novas possibilidades para a imersão na narrativa bíblica, permitindo experiências interativas que aproximam os fiéis da história da salvação. Desde visitas virtuais a locais bíblicos até à recriação de passagens das Escrituras em ambientes tridimensionais, estas tecnologias podem enriquecer a experiência de aprendizagem e aprofundar a vivência da fé (Nicole Martin; John Plake; Mariam Varghese, [s.d.]).

Contudo, não podemos ignorar as *ameaças* associadas ao mundo digital. A censura e as restrições à liberdade religiosa estão a aumentar em diversos países, dificultando a disseminação do Evangelho on-line. Os governos autoritários reforçam mecanismos de controlo e vigilância, restringindo o acesso a conteúdos religiosos, e limitando a liberdade de expressão no espaço digital (Desmond Henry; Lisa Pak; Nick Parker, [s.d.]). A desinformação e a proliferação de notícias falsas constituem outra ameaça séria, minando a credibilidade da mensagem cristã, e tornando essencial o desenvolvimento de estratégias para promover a literacia digital e o pensamento crítico entre os crentes. O secularismo e o relativismo, amplamente difundidos na cultura digital, representam um desafio constante para a evangelização. Os valores promovidos nos meios digitais nem sempre estão alinhados com os princípios bíblicos, exigindo dos cristãos uma capacidade de discernimento e uma preparação sólida para defender a fé em contextos cada vez mais hostis (Nicole Martin; John Plake; Mariam Varghese, [s.d.]).

A crescente utilização da inteligência artificial na comunicação ao serviço da evangelização levanta, também, preocupações acerca da desumanização das relações e da perda do contacto pessoal, que é um elemento essencial da fé cristã. Embora a IA possa ser uma ferramenta útil, não substitui a necessidade de um discipulado humano autêntico e de um testemunho encarnado. Por fim, as denominadas guerras culturais, frequentemente exacerbadas pelas redes sociais, intensificam divisões dentro da própria Igreja

(David Fernández Caballero; Calida Chu; Peter Phillips, [s.d.]). Discussões acaloradas sobre política, sexualidade e justiça social, muitas vezes conduzidas de forma agressiva no meio digital, dificultam a missão evangelizadora, e prejudicam a unidade dos crentes. A polarização e a radicalização do discurso transformam-se em obstáculos para a proclamação do Evangelho e o diálogo fraterno, ameaçando o testemunho cristão na esfera pública.

2.5. DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO

Olhando agora a partir de uma perspectiva que seja aceite pela Igreja Católica, vemos que se considera a utilização de recursos digitais na evangelização como uma nova configuração de um vasto campo de possibilidades e desafios, exigindo um discernimento aprofundado sobre os seus impactos pastorais. O documento *Rumo à Presença Plena*, publicado pelo Dicastério para a Comunicação, no dia 25 de maio de 2023, oferece uma reflexão relevante sobre a presença da Igreja nas redes sociais.

Entre as principais *forças*, destaca-se o alcance ampliado proporcionado pela revolução digital, que supera as limitações físicas, e expande a mensagem evangélica a um público vasto e diversificado (Dicastery for Communication, 2023, parag. 4). As redes sociais tornam-se, assim, instrumentos eficazes para a disseminação da fé, permitindo um contacto direto e imediato com um número exponencial de pessoas. Acresce-se a facilitação da comunicação, possibilitada pelas plataformas digitais, que promovem a relação e a partilha de experiências de formas inovadoras. A Igreja Universal tem reconhecido esta realidade e assumido a importância de proclamar a Boa Nova no ambiente digital. Os media digitais revelam-se, ainda, um instrumento poderoso para o ministério, servindo como canal de difusão de orações e de ensinamentos, como se verificou na transmissão das orações do Papa Francisco durante a pandemia

(Dicastery for Communication, 2023, parag. 10). Neste espaço virtual, a partilha de informações ganha uma relevância singular, permitindo que valores e crenças fundamentais sejam difundidos através de conteúdos de fácil acesso, como a *Palavra do Dia* ou o *Evangelho do Dia*, que se tornaram altamente populares entre os fiéis. Além disso, o ambiente digital cria novas oportunidades de escuta, alargando o contacto com os outros, e favorecendo uma maior atenção às suas preocupações e interrogações espirituais (Dicastery for Communication, 2023, parag. 39).

No entanto, a evangelização digital apresenta também *fragilidades* que não podem ser ignoradas. A desigualdade digital continua a ser um fator limitador, uma vez que nem todas as pessoas têm acesso às tecnologias de comunicação e informação, gerando exclusão e marginalização (Dicastery for Communication, 2023, parag. 12). Além disso, a desigualdade manifesta-se também nas próprias redes sociais, que, em vez de promoverem a construção de comunidade, podem aprofundar divisões e fomentar clivagens ideológicas. Acresce-se a influência determinante do valor comercial das plataformas digitais, que consideram os utilizadores como meros consumidores, e mercantilizam os dados pessoais, condicionando a experiência on-line de forma invisível e muitas vezes manipuladora. A sobrecarga de informação, aliada à dificuldade em distinguir conteúdos autênticos de desinformação, conduz a um efeito de isolamento em “bolhas de filtro”, onde os utilizadores apenas são expostos a perspectivas que reforçam as suas opiniões prévias (Dicastery for Communication, 2023, parag. 14–15). O individualismo e o extremismo, alimentados por esta lógica de segmentação, favorecem a disseminação de discursos polarizados e agressivos, enfraquecendo o verdadeiro espírito evangélico. A constante fragmentação da atenção no ambiente digital compromete, ainda, a capacidade de pensamento crítico e de reflexão profunda, tornando-se um obstáculo para um verdadeiro crescimento espiritual (Dicastery for Communication, 2023, parag. 33). A ausência de autenticidade nas

relações digitais é outro elemento preocupante, na medida em que estas podem revelar-se superficiais e efémeras, incapazes de proporcionar um verdadeiro encontro com o outro e com a fé.

Apesar destas dificuldades, as *oportunidades* oferecidas pela evangelização digital são vastas e promissoras (Dicastery for Communication, 2023, parag. 19). As redes sociais podem ser empregues como ferramentas para a promoção de uma cultura do encontro, fomentando o diálogo e a construção de amizade entre pessoas de diferentes origens e contextos. Existe um enorme potencial para um envolvimento mais profundo nas plataformas digitais, que podem ser usadas para ultrapassar as barreiras dos silos comunicacionais, e criar pontes de entendimento. A construção partilhada de experiências on-line mais saudáveis apresenta-se como um horizonte viável, permitindo a promoção de debates respeitosos e a superação de divergências em torno da fé e da vida comunitária (Dicastery for Communication, 2023, parag. 23). As redes sociais podem também fortalecer as comunidades eclesiais, incentivando a participação ativa dos fiéis, e proporcionando espaços de partilha e aprofundamento espiritual. O ambiente digital, se bem orientado, pode ser redefinido como um espaço de colaboração e pertença, alicerçado na confiança mútua e na solidariedade cristã (Dicastery for Communication, 2023, parag. 58). Surge, ainda, a oportunidade de desenvolver novos modelos baseados na transparência, na igualdade e na inclusão, promovendo valores essenciais, como a dignidade humana, o acesso universal à informação e a equidade digital.

No entanto, a evangelização digital enfrenta *ameaças* significativas que requerem atenção e prudência. A desigualdade digital e a comercialização da informação criam autênticas ciladas nas “rodovias digitais”, onde a exclusão e a manipulação são realidades constantes. O anonimato nas redes sociais pode, em alguns casos, incentivar comportamentos extremos, gerando discursos de ódio e polarização que distorcem o espírito cristão (Dicastery for Communication, 2023, parag. 12-16). A cultura do descarte, amplificada pelas dinâmicas das

plataformas digitais, conduz à “globalização da indiferença”, tornando as interações humanas mais voláteis e desprovidas de compaixão genuína (Dicastery for Communication, 2023, parag. 19). A fragmentação social pode ainda resultar na emergência de um “tribalismo digital”, onde diferentes grupos se isolam em bolhas ideológicas, fomentando antagonismos e dificultando o diálogo e a reconciliação. O crescimento da comunicação polêmica e divisiva, por vezes incentivado até por lideranças religiosas, pode ter um efeito altamente prejudicial para a unidade da Igreja, gerando divisões e enfraquecendo o testemunho evangélico (Dicastery for Communication, 2023, parag. 75). Acresce-se o risco de transformar a missão cristã em simples proselitismo, reduzindo o Evangelho a um “produto” a ser vendido, em vez de uma experiência de vida a ser partilhada com autenticidade.

Diante deste panorama, torna-se imperativo que a Igreja e os seus membros naveguem no mundo digital de forma mais consciente e eficaz, aproveitando as oportunidades sem ignorar os desafios que se apresentam. A evangelização digital não pode ser encarada como uma mera adaptação técnica, mas como uma renovação pastoral que exige discernimento, criatividade e fidelidade à essência do Evangelho. Se bem utilizada, a tecnologia digital pode tornar-se um instrumento valioso para a missão da Igreja, promovendo o encontro, a comunhão e o testemunho autêntico da fé cristã no mundo contemporâneo.

CONCLUSÃO

A digitalização transformou profundamente a vivência da fé, reconfigurando a mediação do sagrado. Da imprensa de Gutenberg à Web 4.0, a comunicação religiosa evoluiu de uma lógica informativa para uma interação participativa, desafiando a autoridade eclesial, e criando formas de pertença comunitária. A evangelização digital impõe-se como

um desafio e uma oportunidade, exigindo das igrejas um equilíbrio entre inovação e autenticidade na transmissão da mensagem cristã.

A evangelização digital é reconhecida pelo seu alcance global e pela capacidade de superar barreiras culturais, permitindo a criação de comunidades de fé e um acompanhamento pastoral mais próximo. Contudo, enfrenta desafios como a desigualdade digital, a superficialidade das interações e a fragmentação da autoridade religiosa, o que pode comprometer a autenticidade da experiência cristã.

Entre as oportunidades, destacam-se novos formatos de evangelização, como igrejas digitais, podcasts e cursos on-line, bem como o uso da inteligência artificial para a superação de barreiras linguísticas. No entanto, ameaças como a censura digital, a polarização ideológica e a mercantilização da fé exigem um discernimento crítico no uso das plataformas digitais.

O *Movimento de Lousanne* adota uma abordagem pragmática, enfatizando a tecnologia como ferramenta missionária, enquanto o documento *Rumo à Presença Plena* foca-se mais nas implicações sociais e espirituais da cultura digital. Ambos sublinham a necessidade de equilibrar inovação e fidelidade à Tradição, garantindo que a evangelização digital não reduza a fé a um mero produto de consumo, mas promova um autêntico caminho de discipulado e comunhão cristã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREW FENG et al. **Dados do Ministério na Era Digital**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/como-e-o-ministerio-na-era-digital/dados-do-ministerio-numa-era-digital>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BENZAGHTA, M. A. et al. SWOT analysis applications: An integrative literature review. **Journal of Global Business Insights**, v. 6, n. 1, p. 55-73, 2021.

BRÜGGER, N.; MILLIGAN, I. (EDS.). **The SAGE Handbook of Web History**. London: SAGE, 2019.

CAMPBELL, H. A. (ED.). **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. New York: Routledge, 2013.

CAMPBELL, H. A.; RUTH TSURIA (EDS.). **Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media**. 2. ed. London: Routledge, 2021.

DAVE BENSON et al. **Discipulado em uma Era Digital**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/como-e-o-ministerio-na-era-digital/discipulado-em-uma-era-digital>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DAVID DOONG; RUTH ELISABETH KOPF; TIMOTHY LIU. **Trabalho Virtual**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/o-que-e-presenca-digital/trabalho-virtual>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DAVID FERNÁNDEZ CABALLERO; CALIDA CHU; PETER PHILLIPS. **Comunidades Digitais**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/o-que-e-presenca-digital/comunidades-digitais>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DESMOND HENRY; LISA PAK; NICK PARKER. **Evangelismo de Proclamação em uma Era Digital**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/como-e-o-ministerio-na-era-digital/evangelismo-de-proclamacao-em-uma-era-digital>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DICASTERY FOR COMMUNICATION. **Towards Full Presence: A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media**. Disponível em: <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2023/05/29/0404/00890.html#po>. Acesso em: 30 maio 2023.

FLORIDI, L. (ED.). **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. 1st ed. 2015 ed. Cham: Springer International Publishing, 2015.

HORSFIELD, P. G. **From Jesus to the internet: A history of Christianity and media**. Chichester: Wiley Blackwell, 2015.

JONAS KURLBERG. **A Igreja na era digital**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/updates-pt-br/a-igreja-na-era-digital>. Acesso em: 11 mar. 2025.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997a.

LÉVY, P. **Cyberculture**. Paris: Odile Jacob, 1997b.

NICOLE MARTIN; JOHN PLAKE; MARIAM VARGHESE. **Engajamento das Escrituras em uma Era Digital**. Disponível em: <https://lausanne.org/pt-br/report/como-e-o-ministerio-na-era-digital/engajamento-de-escrituras-em-uma-era-digital>. Acesso em: 11 mar. 2025.

RODRIGUES, L. M. F. **O digital no serviço da fé: Formar para uma oportunidade**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2016.

RODRIGUES, L. M. F. As mídias e as mediações da experiência religiosa. **Revista Eclesiástica Brasileira**, v. 80, n. 315, p. 28–45, 2020.

SOUKUP, P. A. **A Media Ecology of Theology: Communicating Faith Throughout the Christian Tradition**. Waco: Baylor University Press, 2022.