



## Geografia, religião e mídia: novas interfaces do sagrado na era hipermoderna

### *Geography, religion and media: new interfaces of the sacred in the hypermodern age*

Jefferson Rodrigues de Oliveira\*

**Resumo:** As novas conjunturas sociais e culturais possibilitam ao homem religioso ter acesso a diferentes mídias que proporcionam novas interações e conexões com o sagrado, gerando, assim, novos campos de análises e pesquisas sobre o universo midiático e do ciberespaço. Essas mudanças propiciam diferentes campos de pesquisa, em especial para a Geografia. Apoiado na tríade entre o homem, a tecnologia e o sagrado, as religiões se apropriam dessa novidade buscando, entre disputas políticas e econômicas, a manutenção de seus territórios religiosos e devotos. Buscando descortinar essas conjunturas hodiernas, o objetivo deste artigo será de apresentar ao leitor: a) a Geografia da Religião como campo de investigação em transformação; b) as novas transformações socioculturais na sociedade capitalista hipermoderna e; c) hipermodernidade digital, novos aportes teóricos e metodológicos na ciência geográfica. O campo de investigação empírico se dará através da Igreja Católica Apostólica Romana.

**Palavras-chave:** Hipermodernidade. Ciberespaço. Capitalismo Artista. Estética. Religião e Mídia.

**Abstract:** The new social and cultural conjunctures allow the religious man to have access to different media that provide new interactions and connections with the sacred, thus generating new fields of analysis and research on the media universe and cyberspace. These changes provide different fields of research, especially for geography. Relying on the triad between man, technology and the sacred, religions appropriate this novelty by seeking, among political and economic disputes, the maintenance of their religious and devout territories. Seeking to uncover these current conjunctures, the objective of this article will be to present to the reader: a) the geography of religion as a field of investigation in transformation; b) the new sociocultural transformations in hypermodern capitalist society and; c) digital hypermodernity, new theoretical and methodological contributions in geographic science. The field of empirical research will take place through the Roman Catholic Church.

**Keywords:** Hypermodernity. Cyberspace. Capitalism Artist. Aesthetics. Religion and Media.

## Introdução

O título deste trabalho revela em sua construção a análise das novas transformações em uma sociedade imersa na hipermoderna (Lipovetsky e Serroy, 2011) e a religião se apropriando dessas novas dinâmicas sociais como estratégias de crescimento e manutenção de seus territórios religiosos fixos e virtuais. Neste artigo, apresentaremos como ocorrem essas novas relações no ciberespaço, assim como seus principais impactos e ações nas esferas políticas, econômicas e do lugar. Por se tratar de um artigo com sua

---

\* Doutor em Geografia (UERJ). Professor Pesquisador do NEPEC. Orcid: 0000-0003-2197-0156 – contato: [jeffersongeouerj@yahoo.com.br](mailto:jeffersongeouerj@yahoo.com.br).

construção na Geografia Cultural pós-1980 e na Geografia da Religião, a experiência e a vivência do homem religioso em suas diferentes espacialidades (física e virtual) será analisada (Oliveira, 2017).

Poder-se-ia ter a possibilidade de obter perdão de seus pecados através de um aplicativo instalado em seu *smartphone*? Em temporalidades anteriores, essa nova relação *homem e máquina* aqui representada pelas tecnologias seria algo quase que impossível de se imaginar, mas são as novas questões que iremos discutir através deste trabalho – a religião na eras 2.0 e 3.0, as eras das informações, das tecnologias e das novas relações entre o homem e o sagrado através das mídias e do ciberespaço.

O aplicativo de confissão via *smartphone*, abordado anteriormente, de fato existe e é um exemplo das novas transformações geradas na sociedade hodierna, como veremos ao longo do texto. Segundo Pauline Cheong e Charles Ess (2012), o aplicativo denominado *Confession: A Roman Catholic App*, foi criado para o sistema operacional iOS da Apple, criadora de um dos modelos mais vendidos no mundo, o Iphone. Segundo os autores, por um preço de apenas \$1,99 dólares é possível, através do aplicativo, confessar e acompanhar seus pecados. Apesar da modernidade apresentada ligando uma prática devocional e de culto católico tradicional à tecnologia, o aplicativo não deve ser visto como uma substituição completa e virtual de um rito central na tradição católica romana. Ainda que tenha a marca e o reconhecimento de um bispo e uma diocese, o devoto deverá buscar à confissão total de seus pecados na paróquia e na presença física de um profissional religioso, o padre.

As novas conjunturas sociais e culturais possibilitam ao homem religioso ter acesso a diferentes mídias que venham a possibilitar diferentes maneiras de acesso ao sagrado, gerando, assim, uma nova frente de análises e pesquisas sobre um universo novo, em especial para a pesquisa geográfica. Apoiado nessas novas relações entre o *homem*, a *tecnologia* e o *sagrado*, são construídas novas experiências e vivências. As religiões se apropriam desse novo universo, buscando, entre disputas políticas e econômicas, a manutenção de seus territórios religiosos e devotos.

Alicerçado nas novas tecnologias da informação, é possível ao homem tecnológico e, por que não, também midiático, buscar novas métodos de interação com a máquina e a inteligência artificial (I.A) – seja na robótica, na nanotecnologia ou em outras variantes. Agora é possível ter acesso à Bíblia, à leitura diária, à reza do terço, a rádios católicas ou de outras doutrinas religiosas, redes de televisão católicas e protestantes pentecostais e neopentecostais através da tela do celular, do *notebook* e de um *tablet*, entre outras mídias. A vela tornou-se virtual, a missa se tornou televisiva, e a experiência com o sagrado ultrapassou as barreiras físicas das Igrejas e dos centros de culto.

Com o objetivo de trazer para a Geografia da Religião um novo viés teórico e metodológico de estudo midiático da religião através do *mass media* e do ciberespaço, o presente trabalho será dividido em três partes: a) a Geografia da Religião como campo de investigação em transformação; b) as novas transformações socioculturais na sociedade capitalista hipermoderna, e; c) hipermodernidade digital, novos aportes teóricos e metodológicos na ciência geográfica. O campo de investigação empírico se dará através da Igreja Católica Apostólica Romana e da Comunidade Canção Nova em Cachoeira Paulista-SP.

## A Geografia da religião como campo de investigação em transformação

Os estudos voltados para a religião como um fenômeno cultural e uma prática social possuem estudos importantes e plurais em diversas ciências e na sociedade contemporânea devido à diversidade temática que a norteia, indicando, assim, experiências humanas repletas de significados (Sopher, 1967; Büttner, 1985; Rosendahl, 2002, 2018; Stump, 2008). A experiência religiosa do homem e de seus grupos sociais no espaço são fontes de interesse e fonte de pesquisas.

A experiência da fé na interpretação dos estudos acadêmicos em suas diferentes análises – na Antropologia, na Sociologia, na Filosofia, na Geografia, na Teologia e na Psicologia, entre outras áreas – imprimem marcas e distintas abordagens em sua dimensão material e imaterial, principalmente em sua vivência no espaço e na sua experiência, isto é, entre o homem e o sagrado.

O interesse geográfico pela religião ocorre com base na relevância simbólica do sagrado e sua espacialidade. Ambas – Geografia e Religião – se encontram através da dimensão espacial.

A Geografia, como ciência institucionalizada, é formada por cinco conceitos-chave que a norteiam. São eles espaço, região, lugar, território e paisagem. Neste trabalho, o conceito de espaço será privilegiado na Geografia Cultural pós-1980. O conceito de espaço é considerado polissêmico: devido aos seus diferentes usos e especificações, o espaço torna-se inteligível a diversas ciências, assim como ao senso comum (Corrêa, 2008). Na Geografia, o espaço, como conceito-chave ao longo da tradição geográfica, possibilitou diferentes usos e estudos acerca do espaço geográfico. Um temário diversificado fora estudado, mas alguns temas, antes considerados sem interesse à Geografia, tornam-se inteligíveis.

A partir da Geografia Cultural pós-1980, denominada Nova Geografia Cultural, o espaço geográfico passa a ser configurado com uma lógica diferenciada, imbuída de novos e diferentes significados, gerando diversas transformações no domínio epistemológico da Geografia como ciência (Corrêa, 2008; Gomes, 2008). Nesse sentido, com a Nova Geografia Cultural tornou-se possível a discussão de temas e problemáticas inéditas, resultando em enfoques e recortes enriquecedores que, no passado recente, eram considerados não inteligíveis ao domínio disciplinar da abordagem geográfica, de maneira a serem tratados como não adequados (Gomes, 2008).

Na Geografia Cultural pós-1980, não somente os bens materiais visíveis, mas também os imateriais, aspectos simbólicos, o abstrato, como o estudo da *fé*, da *música*, da *religião*, entre outros que endossam os estudos da dimensão espacial da cultura, passaram a ser de interesse para os estudos dos geógrafos culturais, a partir de diferentes vieses de construções e representações do mundo, os quais não apresentam uma determinada singularidade (Norton, 2000).

Desse modo, a materialização da fé, assente nos estudos científicos da religião, pode ser percebida em suas formas, funções, processos e estruturas (Santos, 2006) através das quais produz marcas que identificam uma organização singular no espaço geográfico. A crença, a fé e a prática religiosa permitem ao homem religioso vivenciar seus espaços sagrados (Eliade, 2008).

Para os geógrafos da religião, o interesse pelo temário no Brasil vem apresentando escopo e um recrudescimento dos estudos da religião segundo a lógica do sagrado, no espaço e no tempo em que ocorrem a partir de sua dimensão espacial em suas diferentes esferas. Desse modo, a Geografia da Religião focaliza as relações entre o espaço e o sagrado (Rosendahl, 2008), sendo de interesse do geógrafo o modo como a religião se desenvolve, se difunde e gera impactos nas vidas das pessoas, estando, assim, enraizada em fatores geográficos (Park, 2004).

O geógrafo Chris Park (1994, 01), em seu livro *Sacred Worlds*, nos informa que, em um primeiro momento, Geografia e religião parecem ser companheiros em um sentido curioso, mas, no entanto, “mesmo uma breve reflexão revela uma infinidade de maneiras em que os dois interagem – a religião afeta as pessoas e seu comportamento de muitas maneiras diferentes [...]”. E, segundo o autor, “os geógrafos têm tradicionalmente se preocupado com os padrões espaciais, as distribuições e manifestações das pessoas e o ambiente”.

A religião, enquanto fato social, torna-se inteligível e de grande interesse aos estudos geográficos. Geografia e Religião, aparentemente temas distintos, “são em primeiro lugar duas práticas sociais, a Geografia na análise do espaço e a religião como um fenômeno cultural, ocorre espacialmente” (Rosendahl, 2002, 11).

Em seus estudos, o geógrafo americano Roger Stump (2008, 07) ressalta que a religião “[...] é interpretada como um sistema cultural, um complexo integrado de significados, símbolos e comportamentos articulados por uma comunidade de adeptos”. Ainda segundo Stump, como outros elementos da cultura a religião, “[...] engloba um conjunto de concepções normativas ou que informam as formas pelas quais as pessoas compreendem, agem no interior e influenciam o mundo em que vivem”. No que tange ao interesse da Geografia pelo estudo da religião, o autor revela que deriva de um número de fatores: “[...] como uma disciplina integrativa preocupada com as interações entre diversos fenômenos em lugares específicos e em todo o espaço, a Geografia fornece um contexto conceitual útil para examinar a religião como um elemento integrador da cultura” (Stump, 2008, 16-17).

Ratificando a ênfase dada por Stump (2008) na religião como um sistema cultural, o geógrafo David Sopher (1967, 01) nos traz que a Geografia Cultural “[...] está preocupada com o homem, não como um indivíduo, mas como um compartilhador e portador de cultura. Sua preocupação particular é com dois tipos de relações: a interação entre uma cultura e seu complexo ambiente terrestre, e a interação espacial entre diferentes culturas”. Através dessa informação, o autor revela que a Geografia da Religião “[...] investiga essas relações, concentrando sua atenção no componente religioso da cultura”.

A Geografia aprofunda suas bases no temário tendo como preocupação a dimensão espacial da religião e as transformações espaciais que determinado grupo social religioso poderá realizar em um determinado lugar com base em suas práticas devocionais, e, principalmente, dos peregrinos, crentes, entre outros, os quais são suportes e agentes modeladores do espaço urbano de determinadas cidades. Cidades onde a religião possui importância e influência econômica são chamadas de *Hierópolis* ou *Cidades-Santuário*, onde o *sagrado*, somado aos *peregrinos*, torna-se agente modelador do espaço, tendo mais importância que a política, a economia e questões sociais em determinados lugares. Em

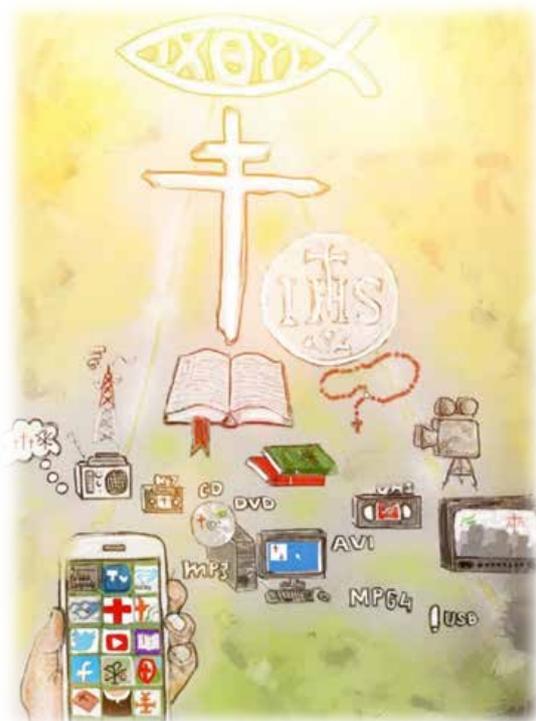
outros casos, a religião serve como suporte para a política, economia, cultura, guerras, extremismos e questões sociais.

Os estudos em Geografia Cultural pós-1980 aceitam a tese da polivocalidade, isto é, há várias leituras a respeito de um mesmo objeto por parte dos diferentes grupos sociais. Estamos diante de diversas experiências de vida do homem num mundo fragmentado e articulado, marcado por profundas desigualdades sociais. Essas visões produziram leituras distintas em múltiplas interpretações, a polivocalidade caminha nas possíveis interpretações geográficas. A Geografia e a religião participam desse paradigma da polivocalidade.

### **As novas transformações socioculturais na sociedade capitalista hipermoderna**

Inseridos em contexto hipermoderno das relações existentes entre o capitalismo artista (Lipovetsky e Serroy, 2015), mídia e religião, temos um mundo marcado por uma sociedade cada vez mais plural e *moderna*, nas diversas esferas da vida, seja na ciência, na economia, na política, na academia e, principalmente, na religião. Esta última marcada por diferentes símbolos, rituais e práticas devocionais. Nesse mesmo contexto observamos um intenso processo de modificações e transformações nas bases religiosas, marcadas por diferentes práticas doutrinárias e pseudoreligiões. As religiões, em sua maioria, encontraram nas mídias seu principal difusor de conteúdo.

**Figura 1 – Difusão da fé católica e suas temporalidades**



Fonte: Adilson Uejo (2017).

A Figura 1 reflete o processo de comunicação cristã desde o período da Igreja Primitiva até os dias atuais, denominado de era hipermoderna (Lipovetsky; Serroy, 2015). O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003, 2007, 2008) destaca em seus estudos essas novas práticas a partir dos estudos sobre modernidade líquida, cultura líquida, cultura do consumo, consumo de massa e sociedade individualizada. Segundo o autor, o mundo contemporâneo é marcado por uma sociedade líquida, cujos laços e posições sociais são fluidos e incertos; tudo hoje é mutável e está em constante transformação, algo nunca antes visto.

A Figura 1 apresenta uma construção simbólica que expressa as diferentes comunicações cristãs ao longo do tempo. Em um período antigo, umas das principais características de comunicação cristã como maneira de ratificar sua prática e vivência religiosa, em meio às perseguições, era de desenhar a figura de peixe com uma legenda em grego em seu interior (IXTHUS) para permitir uma melhor leitura/compreensão, ou seja, de afirmação e identidade como servo religioso.

O peixe desenhado simbolizava não apenas a identidade cristã, como também a palavra peixe, em grego antigo, quando escrita em maiúsculas – ΙΧΘΥΣ (Ichthys) formam um acrônimo com as iniciais da expressão – *Iêsous Christos Theou Yios Sôtēr* – em grego antigo: Ἰησοῦς Χριστός, Θεοῦ Υἱός, Σωτήρ – cujo significado é – “Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador” (Aleteia, 2017)<sup>1</sup>.

Com o passar do tempo, outros símbolos de comunicação cristã foram surgindo. Não apenas o peixe determinava a identidade cristã, como a cruz onde Jesus foi crucificado passou a ter um simbolismo de salvação e vitória (Cléofas, 2017). Na imagem, destacamos símbolos de comunicação que indicam um possível processo evolutivo, em nosso caso de estudo, da Igreja Católica Apostólica Romana. Podemos destacar os símbolos do peixe e da cruz, da hóstia – Eucaristia, da Bíblia – símbolo cristão da palavra de Deus, o terço – ligado a Nossa Senhora ou a diferentes orações, numa temporalidade inicial.

A partir desses símbolos cristãos e com a formação da sociedade e o crescimento das novas tecnologias, outras temporalidades, a comunicação cristã passa não apenas estar ligada a símbolos da devoção. A prática devocional, suas representações e apropriações, nos remete aos símbolos de uma sociedade midiática em um mundo de redes de comunicação. Na imagem destacamos, nessa cadeia evolutiva, a difusão das comunicações através das emissoras de rádio, fitas K7, fitas VHS, a televisão, os CD's, o início do uso do computador, os disquetes, os diferentes formatos de mídias digitais para vídeos e músicas – MP3, MP4, VWMA, AVI, MPEG, os *pen drives* e, finalmente, o nosso último exemplo, o uso dos *smartphones* com toda sua revolução na comunicação, difusão de ideias e pensamentos.

Essas apropriações demonstram que, na medida em que o tempo passou, a Igreja veio se adaptando às novas conjunturas sociais e culturais, com espacialidades e temporalidades

---

1 Site de informações acadêmicas e de formação para leigos católicos criado pelo Prof. Dr. Felipe Aquino. Doutor em Engenharia Mecânica pela UNESP (Universidade Estadual Paulista) e Mestre na área pela UNIFEI (Universidade Federal de Itajubá), também foi Diretor da FAENQUIL, atual Escola de Engenharia de Lorena (EEL-USP).

distintas. De acordo com os estudos de Peter Berger (2000, 10), a “ideia é simples: a modernização leva necessariamente a um declínio da religião, tanto na sociedade como na mentalidade das pessoas. E é justamente essa ideia central que se mostrou estar errada”. Ainda de acordo com Berger (2000, 10) “a modernização teve alguns efeitos secularizantes, em alguns lugares mais do que em outros. Mas ela também provocou o surgimento de poderosos movimentos de contrassecularização”.

Com o recrudescimento da fé, notavelmente no final dos anos 60, década esta de inúmeras manifestações culturais e sociais, a religião católica acompanha as mudanças. Lança novos movimentos eclesiais, nova dinâmica na prática e na vivência religiosa do devoto. O destaque dessa mudança é o movimento das comunidades eclesiais ligadas ao movimento da Renovação Carismática (RCC), que surgiu no ano de 1967, pós-Concílio Vaticano II, que reordenou as bases da Igreja Católica frente às indagações que a sociedade da época fazia. Essas transformações aqui apresentadas possibilitam hoje, ao movimento de RCC, ser um dos principais difusores midiáticos da Igreja. E como ocorre esse processo de interação entre a religião e a hipermodernidade?

O conceito de hipermodernidade foi criado a partir dos pensamentos do filósofo francês Gilles Lipovetsky, professor da Universidade de Grenoble, na França. Sua principal característica é o prefixo *hiper-*, que, acompanhado do termo modernidade – *hiper+modernidade* – traduz uma exacerbação de valores, uma cultura do excesso e uma superabundância de produções que gera, por consequência, seu consumo (Lipovetsky e Serroy, 2011). Ainda podemos destacar a prática do individualismo, a busca pelo *self-meu eu*, a estética, a ótica do mercado em progressão geométrica, os hipershows, hipereventos, entre outras ações que caracterizam, segundo o autor, aquilo que seria hoje uma das marcas altas do capitalismo, o *capitalismo estético* (Lipovetsky e Serroy, 2015).

A sociedade hipermoderna tem por característica principal além do elevado grau de consumo, uma nova frente cultural que acaba por favorecer a quebra de uma cultura heterogênea, de valores, para a busca de uma homogeneização, causada principalmente através das mídias, em especial o ciberespaço. Segundo Gilles Lipovetsky (2012) essa ação estaria ligada aquilo que ele chama de cultura-mundo.

[...] o conceito se aplica à revolução das tecnologias da informação e da comunicação, à formação de vastas redes midiáticas supranacionais, à expansão da indústria cultural, que passam a introduzir uma parcela sempre crescente dos mesmos bens num mercado globalizado (Lipovetsky, 2012, p. 2).

Ainda de acordo com o autor, a “cultura-mundo designa também um contexto no qual as operações culturais desempenham um papel cada vez mais decisivo no próprio mundo dos negócios, por meio do design, da estética, dos modelos de toda espécie”. É possível ressaltar, “o padrão da economia cultural é o dos ‘empreendimentos criativos’”. Ao remodelar o universo material da produção e do comércio, a cultural não é mais só uma superestrutura sublime de signos”. Hoje, na sociedade, “as logomarcas, objetos, moda, turismo, habitat, publicidade – tudo tende a assumir um tom cultural, estético e semiótico” (Lipovetsky, 2012, 02).

Quando pensamos em *design* e estética, nos remetemos àquilo que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) apontam como uma estetização do mundo inserido no contexto

do capitalismo artista. Nesse novo íterim, o capitalismo, antes centrado em uma produção material como na época fordista, agora ganha uma nova preocupação, com o imaterial. Apoiado agora no imaginário, nos sonhos e na sensibilidade das pessoas. Dessa maneira, arte e mercado, nunca como agora, se misturam inflando a experiência contemporânea de valor estético.

A dimensão espacial da cultura ganha uma oportuna análise visando, através da estética e do imaginário coletivo, atender às novas e diferentes dinâmicas socioculturais nos padrões construídos no paradigma – o da era hipermoderna. Apoiados nessa nova conjuntura, “o estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo” (Lipovetsky e Serroy, 2015, 03).

O *capitalismo artista* ou *criativo transestético*, inseridos na quarta era da estetização do mundo, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), está assinalado na construção do real como imagem, interligando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou um dos pontos principais na concorrência existentes entre as marcas. Essas ações ainda caracterizam o capitalismo artista pelo peso crescente daquilo que chamamos de mercados da sensibilidade e do *design process*. O universo consumista está intimamente integrado por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis.

O geógrafo Allan Scott (2001) compartilha as análises de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) sobre o processo de ligação e relações entre o capitalismo e cultura. Para o autor, é visível a convergência entre a área econômica e cultural principalmente quando a própria cultura está cada vez mais caracterizada por bens e serviços mercantilizados.

Seguindo essa lógica, Lipovetsky e Serroy (2015) revelam que a sociedade hipermoderna, caracterizada pelo consumo em excesso e por aquilo que podemos chamar de hiperconsumidor, está cada vez mais presa em um círculo produtivo sem fim. Ele necessita *trabalhar* para poder consumir, tornar-se um *prosumer* e um coprodutor do que consome.

O homem ligado à tecnologia no século XXI deixa muitas das ações que antes eram realizadas por empresas ou terceiros e passa, ele mesmo, a ser o agente ativo nas ações de compra e instalação de equipamentos, na instalação de programas nos computadores, nos celulares, nos aplicativos das mais variadas valias, e que possui na *internet* um canal aberto para acesso a inúmeras informações que venham ser necessárias. Atualmente, ações como reservas de hotel, avião, horários de transportes, cinema e teatro, entre outras atividades culturais, comerciais e econômicas, podem ser totalmente realizadas através da *internet* ou de um *smartphone*, sem o agente intermediário, o agente de ligação (Oliveira, 2017).

Nunca como antes palavras como *perfil*, *curtir*, *seguir*, *compartilhar* ganharam uma nova conotação e significados através das redes sociais. O ser humano possui uma real necessidade de se expor, ele por ação necessita que, em meio à sua individualidade on-line, seja reconhecido pelo coletivo virtual. Se, antes, o Eu pessoal tinha pudores e limites pessoais em relação ao outro, o *Eu on-line* ou o *Eu virtual* ganha nova conotação, em que o imediato das ações torna-se vital nas trocas e exposições sem pudor e segredos, a vida virtual se torna uma exposição da vida real ou de um modelo simbólico de desejo de construção do que o Eu queria ou quer ser.

São as redes sociais que favorecem e desenvolvem “a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line” (Lipovetsky e Serroy, 2015, 372). Ainda nessa lógica, o trabalho de comunicólogos como Joseph Campbell (2001), Terry Clark e Dan Clanton (2012) e Heidi Campbell (2012) apresentam diferentes ideias e contextos relacionados à religião em suas múltiplas esferas culturais de interpretações, do real ao metafórico, de sua ação virtual on-line e off-line, assim como, sua inserção e relação com a cultura-mundo atual e hiperconectado em redes de informações, de dados, de bits e bytes, de culturas e de trocas (Castells, 2003; Castells e Cardoso, 2005) em constante transformação.

Na relação ampliada a partir do ciberespaço, as redes ganham novas conotações e uma hibridização de papéis, tanto para questões profissionais quanto, em sua maioria, para atividades ligadas às trocas sociais de comunicação interpessoal e pelo prazer de trocar conteúdos, informações, imagens e músicas, configurando um uso estético do virtual digital. As trocas e interações auxiliam no passar o tempo e no projetar para o outro uma imagem do eu. Essas ações trazem novas dinâmicas e transformações socioespaciais e socioculturais que apontam mudanças não somente na esfera humana, mas também na relação entre o homem e o sagrado. No próximo item, destacaremos essas ações.

### **Hipermodernidade digital: novos aportes teóricos e metodológicos na ciência geográfica**

A religião se adapta diante das práticas sociais. A Igreja, antes conservadora diante da nova realidade de comunicação e com a perda de fiéis em suas igrejas, entende que o domínio poderoso da comunicação religiosa (Sbardelotto, 2012) deve ser de extrema relevância e oportuna na manutenção do poder de gestão evangelizadora no mundo.

O *Ciberespaço*, o *Mass Media* e as *On-line Communities*, ou os meios de comunicação – TV, Rádio, *Internet* – e sistemas operacionais móveis – como Android da Google e iOS da Apple – e as mídias/redes sociais no ciberespaço – Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Tumblr, Google+, Instagram, Flickr, WhatsApp são novas plataformas que possibilitam a Igreja ter ação de poder, domínio e controle de seus territórios e fiéis. Ações relacionadas a poder na Geografia, que nos remete ao conceito de território e sua territorialidade aplicada/construída por um agente, em nosso caso, religioso (Sack, 1986; Rosendahl, 2012).

A difusão da fé através dos meios de comunicação em suas diferentes esferas e escalas de uso possibilita ao devoto uma aproximação com o divino. Um comportamento de mudança na tradicionalidade da Igreja. Antes, o ritual com o divino só poderia ocorrer dentro das Igrejas. Com a hipermodernidade e a inserção de novas tecnologias da informação intercaladas com a globalização, possibilita-se o surgimento de novos processos de difusão espacial por diferentes esferas. A prática devocional da difusão por contato ocorre também fora da Igreja, a apropriação da forma midiática, porém, com a mesma função devocional. Podemos acrescentar a condição da sociedade pela busca

do seu *self*, da individualidade da prática que favorece ao devoto sua participação na missa; da reza do terço; da leitura da Bíblia e do evangelho do dia; a participação em shows, em palestras e inúmeras outros rituais religiosos sem sair de sua casa. A TV, a *Internet* ou o celular permitem a vivência religiosa no tempo e no espaço.

A dualidade espaço e tempo religioso se insere até mesmo nos tipos de peregrinação (Oliveira, 2015, 2017) e, ao mesmo tempo em que traz o *novo*, apresenta a estratégia da Igreja em apresentar à sociedade a sua busca tradicional, permanecendo o conservadorismo na Igreja (Carranza e Mariz, 2009). Nesse sentido, ressaltamos que, apesar, de existirem novas frentes de evangelização, o católico praticante continua participando dessas práticas dentro da Igreja. O contato físico no lugar – Igreja.

A relação do homem com a divindade apresenta-se variada em múltiplas religiões. A subjetividade, na identidade religiosa, faz parte deste diálogo. “Por que as religiões são diferentes?”, perguntam-se as pessoas, e a resposta é “porque as experiências individuais são diferentes. Quando se reúnem em torno de um denominador comum, configura-se uma religião” (Skorka e Bergoglio, 2013, 27).

A difusão da fé on-line e os diferentes tipos de expansão da devoção em fluxo de mensagem na mídia permitem atingir inúmeros devotos. Representa um fluxo de informações da mensagem religiosa por diferentes meios de diferentes novos usos da informática. A Igreja Católica Apostólica Romana, a partir de suas diferentes frentes de difusão da fé, como as comunidades de vida e aliança ligadas ao movimento de Renovação Carismática Católica, se utilizam das novas tecnologias e das mídias para comunicação da boa nova. Trata-se de uma estratégia de sucesso na divulgação de suas ideias de cunho religioso, como por exemplo nos canais e páginas católicas no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest, entre outros.

Consideramos que o homem religioso na hipermodernidade não apenas possui suas características e práticas tradicionais do viver e sentir o sagrado, como destacado pelos autores Greco (2009) e Rosendahl (2013, 2018), mas também apresenta novas práticas de vivência da fé a partir dos meios de comunicação e o *ciberespaço*, ou seja, uma prática religiosa virtual, imaginária e simbólica. “O homem religioso é aquele que foi tocado pela potência sagrada. Ele pode orar, oferecer sacrifícios, realizar atos religiosamente motivados, uma vez que foi atingido pela manifestação do Sagrado [...]”; este sagrado “transforma seu ser e sua existência, tornando-o seu interlocutor e solicitando sua resposta. É constituído como sujeito de uma experiência, enquanto é o ‘objeto’ da ação divina” (Greco, 2009, 87-88).

A partir dessa dinâmica, o homem religioso participa de missas e eventos que são transmitidos através de redes de televisões católicas, a partir da *internet* e de aplicativos em *smartphones*. O tempo religioso entre o *homo religiosus* e o sagrado pode vir a ocorrer também através de capelas virtuais, velas virtuais e aplicativos como o da Bíblia. O pensamento do autor Bauman (2008) com as ideias de Lipovetsky (2005) e as análises de Goffman (1989) se completam em nossa reflexão investigativa. A sociedade pode estar inserida na *hipermodernidade* através da busca pelo *self* e o individualismo, mas também na amálgama da *modernidade líquida* em que as perdas de valores e a necessidade de se expor no grupo ganham destaque na sociedade.

Ainda comungando com as ideias de Zygmunt Bauman, o autor revela a relação entre a cultura líquida em uma sociedade de valores duos e se configura quando aquilo que antes era privado, no *self* do individualismo, torna-se coletivo no ambiente virtual como frente de exposição. Bauman revela que “os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional”, ou seja, “uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público [...]” (2008, 09).

As definições de Pierre Lévy (1999) sobre ciberespaço e a cibercultura são de extrema relevância para nossa pesquisa, principalmente por buscar um entendimento das relações existentes entre um espaço geográfico físico, concreto e atual, para estudarmos um espaço geográfico virtual, ou seja, um mundo ligado a partir de redes de informação – *internet*.

Essa perspectiva entraria no contexto da dimensão de análise na *Dimensão da Política da Fé*, em que podemos destacar a difusão e abrangência da fé através da *Internet* e tecnologias da informação; a *Cibercultura*; a *Ciberteologia*; *Religião Virtual*; *Mídias Sociais/Redes Sociais*; *Smartphones* e *Tablets*, entre outros.

O interessante nessa perspectiva é trazer para o estudo geográfico essas relações sociais plurais. Pois, elas se encontram em larga expansão num universo paralelo, que é individual, mas ao mesmo tempo coletivo, através das mídias e redes sociais. Em um universo paralelo ou digital que concentra 3,773 bilhões de pessoas no mundo (Wearesocial, 2017), estar inserido nessas redes de informações e no ciberespaço é um campo de excelência para manutenção e difusão de um domínio religioso. As novas ações religiosas, de controle, de domínio e, principalmente no campo virtual, tornaram-se uma estratégia forte adotada pelas religiões, principalmente no que tange aos novos territórios que surgem, não apenas no ambiente físico, mas os provenientes do mundo virtual.

Quando pensamos em território religioso e territorialidade religiosa da Igreja Católica, destacamos a obra da geógrafa Zeny Rosendahl (2012) chamada *Primeiro a obrigação, depois a devoção: Estratégias espaciais da Igreja Católica no Brasil de 1500 a 2005*. Nesse livro, a geógrafa destaca as diferentes estratégias espaciais de manutenção e difusão da fé católica no Brasil em diferentes períodos históricos.

Para poder realizar a gestão de seus territórios, a Igreja Católica criou, a partir de uma territorialidade religiosa, ações para melhor controle. Em relação à territorialidade, devemos destacar que se trata de uma ação realizada de maneira individual ou em grupo, na busca por realizar uma influência ou controle de pessoas, fenômenos e relações, possibilitando, desta maneira, o controle sobre uma determinada área (Sack, 1986). Segundo Rosendahl (2012), interpretar o fenômeno religioso nesse contexto é algo de extrema importância para perceber a inquirir a estratégia geográfica de controle de pessoas e coisas em territórios em que a religião se estrutura enquanto instituição.

Deste modo, a territorialidade em um contexto religioso, ou seja, uma territorialidade religiosa a partir do viés geográfico, seria um conjunto de práticas que uma determinada instituição, grupo social religioso ou leigo desenvolve com o objetivo de controlar um dado território religioso. Nesse território, o sagrado e seu efeito de poder transmitem

uma identidade de fé em um sentimento de propriedade mútuo (Rosendahl, 2001). Se trouxermos a interpretação da territorialidade religiosa para a abordagem da Geografia Cultural pós-1980, teremos em seu significado um conjunto de práticas desenvolvidas por instituições ou grupos religiosos para manter, controlar pessoas ou objetos em um território religioso legitimando determinada fé (Rosendahl, 2005, 2008).

Ao longo da obra de Rosendahl (2012), a autora destaca as ações realizadas pela Igreja Católica desde 1500 até o ano de 2005, ou seja, 505 anos de estudos sobre a gestão e criações de territórios religiosos, que são controlados a partir de uma territorialidade religiosa. Apesar de exercer de maneira qualificada a gestão de seus territórios, vide que a instituição católica existe no mundo a mais de dois mil anos, novas estratégias para o controle de sua organização espacial deveriam ser criadas para possibilitar a continuidade de suas relações de poder em seus territórios (Foucault, 1979).

Nos estudos de Rosendahl (2012), a paróquia, como território religioso, possui um papel estratégico dentro da Igreja Católica, visto que representa para o homem religioso um território religioso próximo, onde as ações da Diocese e o Vaticano atingem o devoto, um lugar simbólico, um elo entre ele e a divindade. Nesse caso, observamos uma forte identidade religiosa no lugar. A paróquia é tida como um território religioso principal da vida das comunidades locais. Ela, como território, torna-se reconhecida visto que nela ocorre o controle da liturgia diária, estando assim, na escala da convivência humana.

A Igreja Católica, em toda sua construção hierárquica, mantém até os dias atuais seus territórios religiosos a partir de ações e práticas desenvolvidas, no sentido de controlar pessoas e objetos, legitimando e mantendo sua existência através de uma territorialidade religiosa. A hierarquia territorial da Igreja Católica é construída a partir de redes, que são constituídas inicialmente a partir do Vaticano, onde o Papa comanda todas as unidades territoriais, os arcebispos sobre as arquidioceses, os bispos sobre as dioceses, e os sacerdotes com jurisdição em suas paróquias (Rosendahl, 2012).

Agora, não apenas os territórios religiosos controlados por um profissional religioso em seus três níveis hierárquicos (Rosendahl, 2012) tornam-se necessários para a continuidade institucional, como temos em escala decrescente de importância hierárquica político-administrativo na Igreja Católica como o Vaticano, Dioceses e Paróquias, mas também se torna necessário a expansão de suas fronteiras territoriais para outros territórios como o ciberespaço e os meios de comunicação.

Os territórios oriundos do ciberespaço – *sites*, *blogs*, Facebook, jogos, aplicativos para *smartphones*, canais no YouTube – e dos meios de comunicação – redes de TV católicas, rádios – são vitais para auxílio da continuidade da Igreja. A partir do Concílio Vaticano II, o surgimento do Movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) está propiciando um recrudescimento religioso por ser tratar de um movimento que consegue ter acesso mais aberto com os jovens, além de fomentar uma renovação e fornecer a criação de novas estratégias para difusão da fé católica, diminuindo, assim, a perda de fiéis (Oliveira, 2014, 2015, 2017).

No contexto pós-moderno, em especial a partir da hipermodernidade, quando temos o contexto da difusão da fé através das mídias e do mercado, podemos destacar que o pensamento de Emerson Silveira (2014, p. 221):

Desencaixadas de seu *locus* de origem e circulando por meio do consumo de bens simbólicos-materiais, as representações imagísticas são catapultadas pelas mídias de massa e eletrônicas, em um processo de convergência com novas plataformas físicas (*celulares, ipads, iphones*), potencializando o circuito do consumo e afetando fortemente a maneira como se concebe o religioso, a experiência do sagrado e as religiões.

Ainda segundo Silveira (2014, p. 221), “é na hipermodernidade, entendida como aceleração da modernidade capitalista em suas dinâmicas e contradições internas, que a religião interage com o consumo e o espetáculo, dilacerada entre a autonomia e a heteronomia, o endurecimento e a liquefação, as reiteraões e as invenções”. Essa afirmação demonstra a liquidez do fenômeno religioso no atual período que a sociedade está inserida.

A partir da hipermodernidade, o avanço das tecnologias e de novas maneiras de ver e sentir o sagrado, a territorialidade católica alcançou novos patamares através das mídias, englobando, aqui, TV, Rádio e Internet. Antes, a paróquia, como principal lugar de contato e vivência da fé católica, passou a dar lugar para a experiências fora de suas fronteiras físicas, ou seja, ocorre uma expansão do polo hierofânico.

O destaque para essas transformações ocorre através das mídias – programas de rádio como o do Padre Marcelo Rossi permitem ao devoto transcender para um *espaço sagrado imaginalis* – espaço de encontro com o sagrado (Rosendahl, 2002).

Dessa maneira, podemos destacar a difusão da fé católica no período hipermoderno a partir de dois pontos, ou seja, duas partes: a) a difusão através das mídias – TV, Rádio e Internet – ciberespaço, *online communities* e redes e mídias sociais, aplicativos, sistemas operacionais – Android, O.S (ênfase nas mídias e seu processo de difusão), e; b) através da ótica de mercado, seguindo a lógica midiático-consumista – shows, eventos musicais, padres cantores e escritores, livros voltados para o mercado religioso, bandas religiosas de pop, rock, pop-rock, entre outras ações.

Em relação ao item *b*, o prisma está voltado à perspectiva do consumo e da produção de bens simbólicos religiosos, assim como à ótica de mercado dos grandes eventos, shows. Apesar de nossa ênfase estar centrada no Catolicismo da RCC, a mesma análise poderá ser realizada para outras doutrinas religiosas que estão inseridas no contexto de difusão da fé on-line.

Segundo o cientista da religião e comunicólogo Jorge Miklos (2012), as religiões passaram a utilizar as mídias com uma justificativa oficial de conversão. Podemos visualizar uma variedade de programações de rádio e especialmente TV focados em doutrinas religiosas católicas ou cristãs de cunho protestante pentecostal e neopentecostal através de jornais, revistas, sites especializados em conteúdos voltado para o público gospel. Observamos uma teia de inter-relações e a construção de um mercado consumidor em elevada expansão e que possui um público que consome aquilo que é produzido. Para Miklos (2012, 20), os meios de comunicação e a religião estão interligados, possuindo, assim, “uma relação de interdependência, passam a formar um conglomerado complexo – uno e diverso”, ou seja, um canal, “um caminho de difusão de bens simbólicos, especificamente dos emblemas religiosos que pautam a visão de mundo proposta pela religião que utiliza esses meios eletrônicos” (Miklos, 2012, 29).

Em relação à Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, a preocupação maior seria em manter a sua hegemonia à frente de outras doutrinas religiosas. Com as mudanças sociais e culturais na sociedade ocorridas a partir do final do século XX e início do século XXI com uma ampliação na difusão dos meios eletrônicos, a evangelização que ocorria especialmente de maneira tradicional através de missas presenciais passa a ter um novo alcance e abrangência a partir de massas consumidoras, cristãs ou não (Miklos, 2012).

O também comunicólogo e jornalista Moises Sbardelotto, em seu livro *E o verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosa na internet* (2012), faz alusão à palavra *bit*, que na informática significa dígito binário – a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida para retratar as novas relações entre o homem religioso e o sagrado no período pós-moderno. Se antes o verbo físico e concreto era a palavra de Deus, atualmente um novo verbo surgiu, ou seja, Deus é disponibilizado na rede e, a partir desta, o homem religioso pode ter acesso a diferentes interações com o sagrado em uma ambiência religiosa e digital.

A mídia, no contexto hipermoderno, possui vital importância de inteligibilidade para compreensão das novas relações sociais. Comungando com as ideias de Joana Puntel (2012, 63), a mídia “é um sistema complexo que envolve não mais simplesmente os meios, mas o sujeito, os meios (artefatos), as organizações de mídia com as suas várias combinações e articulações: publicidade, marketing etc.”. Dessa maneira, continua a autora ao relacionar mídia como um sistema complexo, em que “é nele que o homem contemporâneo se move, se articula, se alimenta, produz, consome e ‘satisfaz’ seus desejos, através da variedade e diversidade das ofertas sempre em crescente inovação”; com isso, “[...] para as novidades que poderiam atrair e despertar as necessidades, reais ou imaginárias, dos consumidores”. Essa afirmação da autora vai ao encontro do pensamento de Roger Silverstone (2002, 09) quando ele frisa que não podemos escapar da mídia: “ela está presente em todos os aspectos de nossa vida cotidiana”.

Porém, estando inseridos em um mundo globalizado, pautado pela cultura-mundo. A cada dia não somente a tecnologia dos *smartphones* evolui em um processo ininterrupto, buscando sempre novos consumidores aficionados pela tecnologia, como também as redes e mídias sociais estão em constante mudança e em processos de evolução, adequando a nova realidade ao internauta. Se antes estávamos pautados por uma Web 1.0, em que a interação entre usuário x computador e *internet* era quase nula, a Web 2.0 veio para quebrar paradigmas e trazer aos usuários a interação – surgiram aí as redes, mídias sociais, o YouTube e outras ferramentas de acessibilidade. Com o surgimento da Web 3.0, o consumidor passa ser também o produtor – ele acaba sendo um ator no processo de manutenção e alimentação aos produtores, na criação de conhecimento e das máquinas na produção de conteúdo; estamos falando de inteligência artificial (I.A) e a internet das coisas. Essas novas transformações na internet estão inseridas no capitalismo artista, no pensamento imaterial e nos sonhos e desejos de cada consumidor (Tapscott e Williams, 2007; Lipovetsky e Serroy, 2015). Esse aumento progressivo e evolutivo da I.A. possibilitará interações ainda mais profundas e reais, seja com o homem, seja com a máquina, e por que não, também com o sagrado.

Os espaços do ciberespaço são um campo de luta no caso brasileiro de igrejas cristãs e outras doutrinas religiosas. Ter um território virtual no Facebook, um canal no YouTube, um perfil social no Instagram ou Twitter é, hoje, dispor de uma ferramenta de difusão dos conteúdos religiosos e da palavra de Deus. Os territórios virtuais em sua maioria são geridos pelas próprias instituições que realizam um processo de territorialidade virtual nesses espaços e/ou lugares virtuais e que são defendidos, difundidos e compartilhados pelos seus devotos.

Tal defesa vem com o Papa João Paulo II durante a 36ª Dia Mundial das Comunicações Sociais, no ano de 2002, em que frisou a importância da *internet* para a Igreja. Segundo ele, a *internet* se constitui como um novo foro, uma nova frente de evangelização. Ele ressalta ainda que a *internet* pode vir a ser usada tanto em aspectos benéficos como também na ação de expor os piores aspectos da natureza humana. Para ele o “[...] espaço cibernético que é, por assim dizer, uma nova fronteira que se abre no início deste novo milênio”, e continua ao enfatizar que, para a Igreja, “o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica” (Papa João Paulo II, 2002).

Considerado por muitos um Papa mais acadêmico, o Papa Emérito Bento XVI, durante o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, realizada no ano de 2013, também ressalta a importância do ambiente digital e das redes sociais como ferramentas que propiciam ao homem uma oportunidade de oração, meditação ou partilha da palavra de Deus. Ainda segundo Bento XVI, as redes oferecem abertura para outras dimensões da fé a partir da vivência on-line no que tange às relações entre comunidade e até mesmo peregrinações. Dessa maneira, “procurando tornar o Evangelho presente no ambiente digital, podemos convidar as pessoas a viverem encontros de oração ou celebrações litúrgicas em lugares concretos como igrejas ou capelas” (Papa Bento XVI, 2013). Ele termina sua fala salientando que não deve ocorrer falta de coerência ou unidade entre a expressão e o testemunho da fé tanto na vivência física ou digital.

Seguindo a mesma estratégia dos Papas João Paulo II e Bento XVI, o atual Papa Francisco, durante uma Plenária do Pontifício Conselho das Comunicações Sociais (PCCS) no ano de 2013, ressaltou que é importante a presença da Igreja no mundo da comunicação “para dialogar com o homem de hoje e levá-lo ao encontro de Cristo, na certeza, porém, de que somos meios e que o problema fundamental não é a aquisição de tecnologias sofisticadas, embora necessárias para uma presença atual e válida” (Canção Nova Notícias, 2013).

Redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; aplicativos como WhatsApp e Telegram possibilitam ao fiel diferentes experiências e vivências com o sagrado. Agora existem também capelas virtuais, grupos de orações virtuais, momentos de oração por vídeos, envio de orações, formação bíblica e religiosa. O devoto pode experimentar, sentir emoções e ações do sagrado em sua própria casa sem precisar ir ao lugar sagrado, ainda que este tenha vital importância em sua prática de fé. E como essas mudanças favorecem o surgimento de novas metodologias e teorias para o pesquisador na área geográfica?

Os estudos geográficos da religião, enfatizado pela perspectiva cultural, tem por base o estudo/análise do sagrado e o profano em sua relação com a sociedade e o espaço a

partir das dimensões de análise propostas por Rosendahl (2003), a *Dimensão Econômica*, a *Dimensão Política* e a *Dimensão do Lugar*.

A partir de Rosendahl (2008, p. 9), “como toda construção humana, o sagrado é dotado de uma espacialidade que se traduz por atributos próprios e está inserida na espacialidade humana geral”. Dessa maneira, a religião, segundo a autora, “imprime uma ordem no espaço que, para os crentes, é marcada por momentos de transcendências, os quais a cada tempo sagrado os diferenciam, criando espaços e itinerários sagrados”. Nos estudos propostos por Rosendahl, o fundamental ao estudo das relações entre o sagrado-profano é o cotidiano.

O espaço sagrado constitui-se de duas áreas qualitativas fortes: um ponto fixo, marcado pela hierofania, e um entorno impregnado do sagrado, onde se encontram os elementos necessários ao crente para a realização de práticas e roteiros devocionais. No espaço sagrado, através de mitos, símbolos e ritos, o homem encontra-se com sua divindade (Rosendahl, 1997).

O espaço sagrado apresenta três naturezas, podendo ser *fixo*, *móvel* ou *imaginalis*. Nos limites do espaço sagrado localiza-se o espaço profano, onde não existirão interditos do sagrado. Ambos se atraem e, concomitantemente, se opõem, mas nunca se misturam (Rosendahl, 2008). A relação entre eles é subjetiva. A passagem de uma área profana a um lugar sagrado se constitui, em alguns casos, pela prática do *sacra facere*, fazer sagrado, através dos ritos devocionais de sacrifício. *Sacra* = sagrado; *facere* = fazer; fazer sagrado (Rosendahl, 2002).

Na compreensão do sagrado, o espaço sagrado validará uma vivência oposta ao espaço profano. O primeiro possui valor existencial para o devoto: é o seu referencial, o cosmo, ponto de toda orientação inicial, o centro do mundo, no “recinto sagrado, torna-se possível à comunicação com os deuses; conseqüentemente deve existir uma ‘porta’ para o alto, por onde os deuses podem descer a Terra e o homem pode subir simbolicamente ao Céu” (Eliade, 2008, p. 29). O segundo ocorre na ausência do ponto fixo, que qualifica a permanência do caos.

O espaço sagrado e o espaço profano estão vinculados a um espaço social de forma que a ordenação do espaço requer sua distribuição entre sagrado e profano, onde é o sagrado que delimita e possibilita o profano. Sendo assim, esses dois espaços se encontram em uma relação de *ideal e comum*, de *excepcional e cotidiano* (Rosendahl, 2008).

A partir dos estudos de Eliade (2008, p. 32), devemos ressaltar que o espaço sagrado nem sempre ocorre a partir de uma manifestação hierofânica, como no caso de muitas Hierópolis ou Cidades-Santuário como Lourdes, Fátima, Aparecida, mas pode ser criado também através de um ritual de construção, ou seja, “na realidade, o ritual pelo qual o homem constrói um espaço sagrado é eficiente à medida que ele reproduz a obra dos deuses”. Ainda para Eliade (2008, p. 35), quanto à construção do espaço sagrado, ressalta-se que “não devemos acreditar que se trata de um trabalho humano, que é graças ao seu esforço que o homem consegue consagrar um espaço”.

Em seu artigo *Espaço, Cultura e Religião: Dimensão de Análise*, publicado no livro *Introdução à Geografia Cultural*, a geógrafa Zeny Rosendahl (2003) apresenta um texto complexo que apresenta as relações entre o sagrado e profano a partir de uma espacialidade geográfica. A autora destaca que o geógrafo que tenha interesse em analisar

as relações existentes entre Geografia e religião deve partir do estudo dessas duas categorias de análise, para que segundo, as dimensões desta análise, possam interpretar e decodificar determinada religião e sua relação com o espaço e o lugar. As dimensões propostas por Rosendahl são:

a) Dimensão Econômica – Bens simbólicos, mercados e redes – Nessa dimensão, a autora analisa as relações entre o processo produtivo desses bens e sua ligação com o sagrado. Essas ações podem ocorrer em especial voltadas para os devotos como consumidores do sagrado, envolvendo uma rede de diversos agentes, localizações e fluxos inseridas no contexto das hierópolis ou cidades-santuário. Essa associação ou vínculo pode vir a ocorrer fora também das cidades-santuário, em igrejas católicas ou de outras doutrinas, e em outras religiões.

b) Dimensão Política – Religião, território e territorialidade; Religião civil, sacralidade e identidade – Nessa dimensão, a autora trabalha com o estudo da religião a partir de territórios criados e administrados pelo agente social religioso ou não, que cria territorialidades para gestão e manutenção desses territórios. Nela também encontramos como possibilidades de estudo a religião civil e pseudoreligiões, assim como a sacralidade e identidade religiosa.

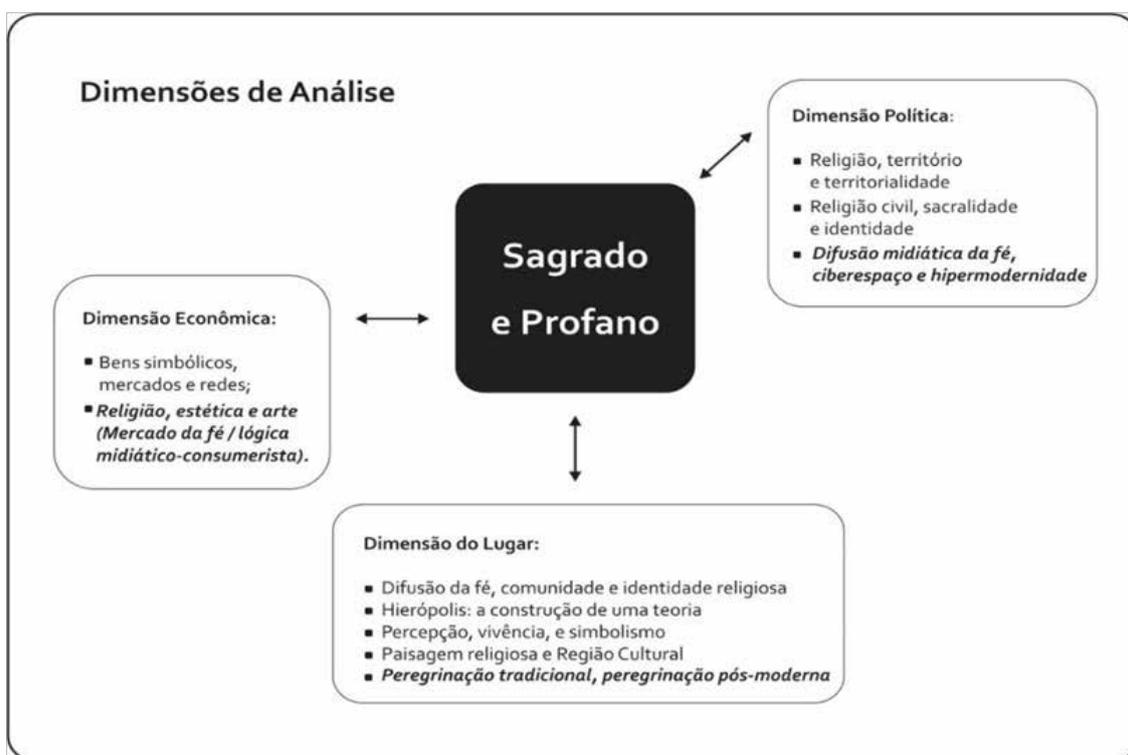
c) Dimensão do Lugar – Difusão da fé, comunidade e identidade religiosa; Hierópolis: a construção de uma teoria; Percepção, vivência e simbolismo; Paisagem religiosa e Região Cultural – Nessa dimensão, a autora trabalha com os estudos das cidades-santuário, cidades que possuem uma predominância da fé frente às outras funções – político-econômica. Nessas cidades os peregrinos são reconhecidos como agentes modeladores do espaço urbano, cujas cidades se transformam para receber seus visitantes. À medida que as peregrinações vão tomando forma e escopo, essas cidades tendem a apresentar um processo de crescimento econômico e de especialização para melhor atender os peregrinos. Também podemos destacar os estudos da difusão da fé, em suas diferentes esferas de possibilidades e a percepção, vivência e simbolismo que determinada religião imprime no espaço.

## Conclusão

A partir de uma sociedade cada vez mais plural e que a cada novo ano passa por mudanças econômicas, políticas, culturais, religiosas e, principalmente, tecnológicas com o avanço da hipermodernidade (Lipovetsky, Serroy, 2011), novas frentes e possibilidades de estudos surgem. A Geografia da Religião, apoiada nessas novas conjunturas socioculturais que observamos ao longo do texto, assimila uma ampliação nos estudos das categorias de análise, o sagrado e profano através das dimensões de análise propostas por Zeny Rosendahl no ano de 2003.

O temário apresentado pela autora é atual e ainda oportuno para análise geográfica, porém, a hipermodernidade e seus novos paradigmas permitem ao homem religioso vivenciar novas experiências com o sagrado a partir das mídias e do ciberespaço. Na Figura 2 apresentamos novamente as dimensões de análise, porém com as novas propostas de estudos que serão acrescentadas as já existentes.

Figura 2 – Dimensões de análise e as novas frentes de estudos



Fonte: Autor, 2017.

Na dimensão econômica, não apenas os bens simbólicos, mercados e redes podem e devem ser estudados, mas também agora a Religião, estética e arte – Mercado da Fé / lógica midiático-consumerista. Nessa nova abordagem, o estudo da fé e da religião poderão ser analisados a partir da estética e da arte no capitalismo artista, assim como, o estudo da fé como mercado inserida na lógica midiático-consumista – aqui destacada pelos shows, eventos musicais e religiosos, marchas, padres cantores e escritores, livros, CD's, DVD's, bandas religiosas e toda uma lógica de produção ligada ao consumo. A religião produz e o homem consome.

Na dimensão política, teremos acréscimo aos temas apresentados à difusão midiática da fé ciberespaço e hipermodernidade. Nesse novo item, teremos os estudos da difusão e abrangência da fé através das mídias – TV, Rádio e *Internet* a partir das tecnologias da informação; Cibercultura; Ciberteologia; Religião Virtual; Território e territorialidade religiosa on-line; Mídias Sociais/Redes Sociais – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn, Blogger; Smartphones e Tablets, entre outros;

Na dimensão do lugar, acrescentaremos o estudo das peregrinações tradicionais e das peregrinações pós-modernas. Como ocorrem as novas ações de peregrinar em um período hipermoderno? As peregrinações tradicionais também apresentam mudanças? O peregrinar, em sua concepção pós-moderna, possibilita ao devoto novas vivências e práticas no/do lugar virtual e físico?

Frisamos que as três dimensões apresentadas não são excludentes entre si, pelo contrário, elas se interpõem, e se auto complementam, formando, assim, um conjunto.

Cabe ao geógrafo da religião, a partir de seu objetivo de estudo, verificar qual ou quais dimensões e suas diferentes abordagens poderão vir a ser seu canal de investigação e ensaio. Ratificamos que as dimensões aqui apresentadas em suas novas conjunturas político-econômico e sociais, apresentam um temário forte, recente e oportuno como frente conceitual para novas abordagens em Geografia da Religião (Oliveira, 2017).

Concluimos esse artigo marcando e delimitando essas novas abordagens geográficas a partir das categorias – sagrado e profano, através da Geografia da religião e da sociedade hipermoderna inserida e imersa na tecnologia e no ciberespaço. A difusão da fé on-line e os diferentes tipos de expansão da religião no fluxo da mensagem na mídia permitem alcançar inúmeros devotos, representando um fluxo de informação da mensagem religiosa através de diferentes canais de comunicação. A religião possui uma dimensão econômica, política e religiosa na sociedade. Seu estudo é prioridade no contexto mundial.

### Referências bibliográficas

- ALETEIA. Símbolo secreto cristão: por que o peixe? Disponível em: <<https://pt.aleteia.org/2017/03/27/simbolo-secreto-cristao-por-que-o-peixe/>> Acesso em 10 ago. 2017.
- BAUMAM, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAM, Zygmunt. Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, Peter Ludwig. A dessecularização do Mundo: uma visão global. In: *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 21(1): 09-24, 2000.
- BÜTTNER, M. et al. *Geographia Religionum. Interdisziplinäre Schriftenreihe zur Religionsgeographie. Band 1*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1985.
- CAMPBELL, Joseph. *Thou art that: Transforming religious metaphor*. California: New World Library, 2001.
- CAMPBELL, Heidi. Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80 (1): 64-93. 2012.
- CANÇÃO NOVA NOTÍCIAS. Site de notícias da comunidade Canção Nova. Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/especiais/pontificado/francisco/cristaos-devem-ser-presenca-nos-meios-de-comunicacao-diz-papa/>> Acesso 16 de ago. 2017.
- CARRANZA, Brenda e MARIZ, Cecília Loreto. Novas comunidades católicas: por que crescem? In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília e CAMURÇA, Marcelo.

- (Org.) *Novas comunidades católicas: em busca do espaço pós-moderno*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, pp. 139-170, 2009.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, M *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. In: CASTELLS, M; CARDOSO, G. (Orgs.). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- CHEONG, Pauline Hope and ESS, Charles. Introduction: Religion 2.0? Relational and Hybridizing Pathways in Religion, Social Media, and Culture. In: CHEONG, Pauline H; NIELSON-FISCHER, Peter; GELFGREN, Stefan and ESS, Charles (eds). *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. New York: Peter Lang. 2012.
- CLARK R. Terry; CLANTON W. Dan. – *Understanding religion and popular culture*. New York, Routledge, 2012.
- CLÉOFAS. *A cruz venceu o mundo*. Disponível em: <<http://cleofas.com.br/a-cruz-venceu-o-mundo/>> Acesso em 10 ago. 2017.
- CORRÊA, Roberto. L. Espaço: um conceito- chave da Geografia. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Org.) *Geografia: Conceitos e Temas*. 11<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano: a essência das religiões*. Tradução Rogério Fernandes. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 1989.
- GOMES, Paulo C. C. Cenários para a Geografia: sobre a espacialidade das imagens e suas significações. In: CORRÊA, R. L e ROSENDAHL, Z. (Org). *Espaço e Cultura: Pluralidade Temática*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008. pp. 187-209.
- GRECO, Carlo. *A experiência religiosa – essência, valor, verdade*. São Paulo: Loyola, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: ED. 34, 1999.
- LIPOVETESKY, Guilles. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri: Manoli, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *O reino da hipercultura: cosmopolitismo e civilização ocidental*. In: JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles (Org.). *A Globalização Ocidental: controvérsias sobre a cultura planetária*. Barueri, SP: Manole, 2012.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. A cultura mundo, resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIKLOS, Jorge. Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2012.

NORTON, William. Cultural geography: themes, concepts, analyses. Oxford University Press, 2000.

OLIVEIRA, Jefferson R. de. A Igreja Católica e a difusão da fé na hipermodernidade: o exemplo do mass media e as online communities. Espaço e Cultura (UERJ), v. 36, p. 89-115, 2014.

OLIVEIRA, Jefferson R. de. Canção Nova e as Peregrinações Pós-Modernas: Hierópolis Carismática de Cachoeira Paulista – SP. São Paulo: Ed. Paco, 2015.

OLIVEIRA, Jefferson R. de. O on e o off da fé na hipermodernidade: a religião e as novas interfaces do sagrado na era 2.0. O exemplo no Vale do Paraíba (SP). 2017. 267 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PAPA BENTO XVI. 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais (2013). Disponível em: <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html)> Acesso em 16 de ago. 2017.

PAPA JOÃO PAULO II. 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais (2002). Disponível em: <[https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day.html](https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html)> Acesso em 16 de ago. 2017.

PARK, Chris. Sacred Worlds: an introduction to geography and religion. Routledge, London. 1994.

PARK, Chris. Religion and geography. In: Hinnells, J. (ed.) Routledge Companion to the Study of Religion. London: Routledge, pp. 01-29, 2004.

PUNTEL, Joana T. Mídia e construção do desejo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (orgs.). Religião e consumo: relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012.

ROSENDAHL, Zeny. O sagrado e o espaço. In: CASTRO, I. E; GOMES, P. C; CORRÊA, R. L. (org.). Explorações geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 119-153, 1997.

ROSENDAHL, Zeny. Espaço, Política e Religião. In: ROSENDAHL, Z. e CORRÊA, R. L. (org.), Religião, Identidade e Território, Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

ROSENDAHL, Zeny. Espaço e Religião: uma abordagem geográfica. 2º ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

ROSENDAHL, Zeny. Espaço, Cultura e Religião: Dimensões de Análise. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (orgs.), Introdução à Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

ROSENDAHL, Zeny. “Território e Territorialidade: Uma perspectiva Geográfica para o Estudo da Religião”. In: ROSENDAHL, Z e CORRÊA, R. L. Geografia: Temas sobre Cultura e Espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, pp. 191-226. 2005.

ROSENDAHL, Zeny. Hierópolis e Procissões: o sagrado e o espaço. In: Religião & Cultura: Espaço Sagrado e Religiosidade. PUC/SP. n°14 (julho./dez. 2008). São Paulo: Paulinas-Educ, 2008.

ROSENDAHL, Zeny. Primeiro a Obrigação, Depois a Devoção: estratégias da Igreja Católica no Brasil, de 1500 a 2005. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

ROSENDAHL, Zeny. NEPEC: local onde fluem as ideias e se escreve sobre elas. Espaço e Cultura, n. 33, pp. 13-26, jan./jun. 2013.

ROSENDAHL, Zeny. Uma procissão na Geografia. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2018.

SACK, R. D. Human territoriality: its theory and history. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SANTOS, Milton. A natureza do Espaço – técnica e tempo, razão e emoção. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SBARDELOTTO, Moisés. “E o verbo se fez bit”: a comunicação e a experiência religiosa na Internet. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2012.

SCOTT, Allen J. Capitalism, cities and the production of symbolic forms. In: Transactions of the Institute of British Geographers, NS, 26 (1), pp. 11-23, 2001.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.

SILVEIRA, Emerson Sena da. Espetáculo, Religião e Consumo: passagens e tensões na hipermodernidade. In: MOREIRA, Alberto da [et al.]. A Religião entre o espetáculo e intimidade. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2014.

SKORKA, A. e BERGOGLIO, J. Sobre o céu e a Terra. Tradução: Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Paralela, 2013.

SOPHER, David. Geography of Religions. Prentice-Hall, New York, 1967.

STUMP, Roger W. The geography of religion: faith, place, and space. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2008.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. The Prosumers. In: Wikinomics: how mass collaboration changes everything. New York, USA: Penguin Books, 2007. pp. 124-150.

WEARESOCIAL. Site com informações sobre mídias sociais e internet. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> Acesso em 15 de ago. 2017.

Recebido: 19 de julho de 2019.

Aprovado: 2 de dezembro de 2019.