

CIBERCULTURA: A NOVA FRONTEIRA DA MISSÃO DA IGREJA

Leonardo Rodrigues[1]

RESUMO

O artigo “Cibercultura: A nova fronteira da missão da Igreja” analisa de que maneira a igreja cristã pode se adaptar e atuar no contexto da cibercultura, entendida como uma nova realidade social permeada pela tecnologia e comunicação digital. A proposta é refletir como a igreja pode fazer uso das redes sociais de maneira intencional e simultaneamente permanecer alinhada à sua vocação de comunicar o Evangelho sempre a serviço da *Missio Dei* — a missão de Deus. A pesquisa pondera a respeito de uma neutralidade do meio digital, e aborda os desafios e oportunidades para que a igreja transcenda a simples divulgação institucional, direcionando sua presença digital para promover a mensagem cristã em um espaço que é, cada vez mais, um campo missionário virtual. O artigo aborda conceitos do filósofo Pierre Lévy, que define o ciberespaço como um ambiente de potencialidades. Além de ter como base outro teórico referencial, o teólogo David Bosch, que trabalha o conceito da *Missio Dei* e a temática sobre mudanças de paradigma na Teologia da Missão.

Palavras-chaves: Missão da Igreja; Cibercultura; Comunicação; Tecnologia; Internet.

ABSTRACT

The article “Cyberculture: The new frontier of the Church’s mission” examines how the Christian church can adapt and operate within the context of cyberculture, understood as a new social reality shaped by technology and digital communication. The objective is to reflect on how the church can intentionally use social networks while remaining aligned with its vocation to communicate the Gospel, always in service of the *Missio Dei* — the mission of God. The research considers the neutrality of digital media and explores the challenges and opportunities for the church to transcend mere institutional promotion, redirecting its digital presence to advance the Christian message in a space that increasingly serves as a virtual mission field. The article draws on concepts from philosopher Pierre Lévy, who defines cyberspace as an environment of potentialities. It also relies on another key theoretical foundation, theologian David Bosch, who develops the concept of *Missio Dei* and addresses paradigm shifts in Mission Theology.

Keywords: Church Mission; Cyberculture; Communication; Technology; Internet.

¹ Leonardo Rodrigues é jornalista (MTB 47430), bacharelado em Teologia pela Faculdade Teológica Batista de São Paulo; Atua como professor de Princípios Cristãos no Colégio Batista Internacional de Caraguatatuba (CBIC).

INTRODUÇÃO

A compreensão de que o evangelho se trata de boas notícias difere de considerá-lo apenas como um conjunto de informações. Por ser notícia é necessário compartilhar. Assim, a comunicação é ao mesmo tempo vocação e necessidade, demanda e disposição. Contudo, se transmitir uma mensagem está como uma das responsabilidades da igreja, é necessário perceber se estamos sendo eficientes e relevantes em tal tarefa. É preciso não se contentar em estar ciente sobre o que falar, mas também saber como comunicar, considerar com quem comunicamos, onde nos comunicamos e ainda examinar se estamos nos fazendo compreender. O que naturalmente, nessa missão, é preciso pesar todos os meios (*mídias*) para alcançar o objetivo da igreja, e obedecer às palavras de Jesus: “*Vão pelo mundo inteiro e anunciem as boas-novas a todos*” (BÍBLIA, Marcos 16:15, 1993). Este artigo é desenvolvido de modo comparativo entre uma visão filosófica, do sociólogo francês Pierre Lévy, com uma bibliografia de cosmovisão cristã, tanto da tecnologia como também da Teologia da Missão. Como referencial teórico missiológico, é apresentado o teólogo David Bosch, com sua obra "Missão Transformadora: Mudanças de Paradigma na Teologia da Missão"[2] , que explora a evolução do entendimento e da prática missionária cristã.

Temos a disposição diversos meios e plataformas para a expressão da igreja, que podem anunciar mais que eventos, pedidos, e a programação da instituição. Antes, podem servir como ferramentas em potencial para a *Missio Dei*[3] .

2 Missão Transformadora – Mudanças de paradigma na teologia da missão. Ed. Sinodal, 2002.

3 *Missio Dei* é uma expressão latina que significa "missão de Deus". Refere-se ao conceito teológico de que Deus está ativamente envolvido na missão de reconciliação e transformação do mundo, através da ação da Igreja e dos cristãos. Esse conceito enfatiza a responsabilidade dos fiéis em participar da obra divina de salvação e serviço à humanidade.

É preciso uma percepção contemporânea das novas possibilidades a respeito da comunicação da Igreja, diante de uma sociedade cada vez mais conectada, o que o filósofo francês Pierre Lévy considera, em seu livro *Cibercultura*[4] , ser uma nova dimensão da realidade: o ciberespaço.

Um campo fértil para a criação de novos discursos e significados.

Os excessos certamente não devem ser encorajados. Mas dizemos que alguém que lê “permanece horas diante do papel”? Não. Porque as pessoas que leem não estão se relacionando com uma folha de celulose, elas estão em contato com um discurso, uma voz, um universo de significados que elas também contribuem para construir (LÉVY,1999, p.165).

Vale pensar a missão da Igreja com novos horizontes ao observar a atual realidade de uma cibercultura, e com isso, demonstrar relevância na esfera pública. Na exploração desse novo espaço no virtual, Pierre Lévy destaca não se tratar de uma subcultura, mas uma cibercultura, “correspondendo à globalização concreta das sociedades” (1999, p. 258). A realidade passa a considerar o virtual como uma extensão. Torna-se necessário ponderar se a tecnologia pode ser uma nova fronteira do campo missionário, ainda que por meio de algoritmos, isto é, através de instruções para a realização de uma tarefa. Porém, se faz necessário pesquisar, aprender, e criar estratégias, já que o virtual é um campo em que a Igreja só será relevante se também se tornar preferência pessoal de outros. É preciso a busca consciente por compreender melhor esse paradigma de milhares de pessoas que funcionam mais com conexões virtuais e menos em interações presenciais. O que não significa não serem reais. Os contatos virtuais podem ser considerados verdadeiros, pois acontecem em um espaço virtual/remoto e pessoas estão interagindo. O virtual não é contrário de real, mas oposto de presencial.

4 LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34, 2010.

Ao reconhecer que cada conta de uma igreja em uma rede social não pertence a ela, mas trata-se apenas de concessão de uma empresa (com objetivos particulares) e que pode mudar as regras do uso de sua mídia a qualquer momento, através de alterações em algoritmos, deve surgir a preocupação se o cristão tem feito o melhor uso, ou ainda o mais coerente com sua fé, enquanto lhe é permitido a disponibilidade de estar conectado. Um exemplo é o ocorrido com a rede social 'X', que foi suspensa no Brasil em agosto de 2024, por decisão judicial. Quando aconteceu, milhares de usuários, inclusive igrejas, que tinham perfis nessa rede social perderam o acesso, literalmente, da noite para o dia. O que abre espaço para a reflexão: "Caso tenha sua conta perdida, qual foi o saldo da atuação da igreja nessa plataforma?".

O conceito de *cibercultura*[5] como ambiente com potencial em comunicação abre para a reflexão a respeito da missão de Deus e a cultura dos homens, que se desdobra na necessidade da Igreja por contextualização e comunicação. Esse artigo ainda traz um caráter pastoral, e encontra também sua utilidade no que é descrito por Jim Samra: "Meu trabalho como pastor é ajudar meu povo a pensar de forma bíblica e teológica sobre a tecnologia, para que consiga viver com fidelidade neste mundo tecnológico" (VANHOOZER,2021, p. 97).

Em seu trabalho filosófico, Pierre Lévy conceitua ciberespaço como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Esse termo engloba não apenas a infraestrutura material, mas também o universo de informações que abriga. Cibercultura, por sua vez, refere-se ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensar e valores que se desenvolvem com o crescimento do *ciberespaço*.

5 Termo usado para descrever a cultura que surge da interação entre as tecnologias de comunicação digital e as práticas sociais.

EM QUE MUNDO VIVEMOS?

No evangelho de João, no verso 18 do capítulo 17, há o registro da oração de Jesus, onde diz: “Como me enviaste ao mundo, assim eu os enviei ao mundo”. Mas que mundo é esse? Embora seja uma pergunta ampla, certo é que atualmente incorpora o ciberespaço. É preciso a percepção do comportamento humano contemporâneo e sua interação com os meios tecnológicos, e como uma pessoa pode influenciar, e ser influenciado pelo mundo virtual, uma vez que passa diariamente horas conectado.

O relatório de Visão Geral Global Digital[6] publicado em parceria com *We Are Social* e *Meltwater* (duas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro), mostra que no início de 2024 o número de usuários conectados a seus celulares era de 5,61 bilhões. Mais de 66% de todas as pessoas na Terra utilizam Internet.

Usuários ativos de mídia social ultrapassaram também a marca de 5 bilhões. O equivalente a 62,3% da população mundial. Esse número impressiona, pois significa que o mundo teve uma média de 8,4 novos usuários de redes sociais por segundo durante o ano passado. Ainda que o número não represente indivíduos únicos, pois alguém pode gerir mais de uma conta, a pesquisa indica que o número de pessoas que utilizam as redes sociais não deve ser muito diferente do total registrado.

Dados da Global Web Index (GWI), empresa de pesquisa de público, revelam que um usuário “típico” gasta em média 2 horas e 23 minutos por dia nas redes sociais. O que equivale a mais de um terço *on-line* diários. Contudo, os números variam em cada país. Vale destacar que esses dados quantificam apenas a atividade de usuários com idades compreendidas entre 16 e os 64 anos, em 53 países – o que representa aproximadamente 87% de todos os utilizadores da Internet no mundo.

6 Texto Digital. Relatório de Visão Geral Global Digital 2024 – publicado em parceria com [a Meltwater](#) e [We Are Social](#). Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em 05 set. 2024.

É importante salientar que essas médias apresentadas até aqui, se referem às redes sociais. Se for considerar ainda o tempo que uma pessoa fica conectada na internet esses números aumentam expressivamente. A pesquisa da GWI aponta que o usuário típico da Internet passa em média 6 horas e 40 minutos online todos os dias. Nesse quesito também há diferenças entre países no que diz respeito ao tempo gasto na utilização de tecnologia conectada. Um exemplo são os brasileiros, que ocupam o segundo lugar em tempo online diário, com a média 9 horas e 13 minutos usando a internet. Atrás somente dos sul-africanos que passam em média cerca de 9 horas e 24 minutos por dia conectados.

A MISSÃO DA IGREJA

A atuação missionária da Igreja em sociedade deve apresentar a habilidade de explicar e comunicar sua fé. Isso, independente do tempo ou espaço. David Bosch, teólogo que também foi professor e chefe do Departamento de Missiologia da Universidade da África do Sul, no livro “Missão Transformadora”, presume que a reflexão sobre a missão deve ser um ponto permanente na pauta da teologia.

Bosch supõem ainda que pela natureza da vocação cristã, a igreja é enviada a este mundo em crise, ao mesmo tempo que este envio pode oferecer a oportunidade de “encontrar a possibilidade de ser verdadeiramente a igreja” (2021, p.19). No entendimento e perspectiva de Bosch, a Igreja atua na história em missão, e que adapta suas estratégias e ações de acordo com o contexto histórico vivido por cada igreja local em seu tempo.

“Houve crises profundas e importantes mudanças de paradigma antes. Cada uma delas constituiu o fim de um mundo e o nascimento de outro, no qual boa parte do que as pessoas costumavam pensar e fazer teve de ser redefinida. [...]. Será, ademais, proposto que tal mudança de paradigma não nos confronta – parafraseando Koyama apenas com um perigo, mas também com oportunidades. Em épocas anteriores a igreja reagiu imaginosa a mudanças de paradigma; somos desafiados a fazer o mesmo em relação a nosso tempo e contexto.” (BOSCH, 2021, p. 20 e 21).

O pastor e professor de missiologia Michael Goheen, em seu livro: “*A Missão da Igreja Hoje: a Bíblia, a história e as questões contemporâneas*”, expande a compreensão de missão para além da Geografia. Goheen

segue a orientação de quatro missiologistas holandeses que desejam substituir o ‘paradigma de expansão’ pelo de ‘comunicação’. Missão é a comunicação do evangelho. Já não se entende missão principalmente como a expansão geográfica do cristianismo, mas, sim, como o encargo dado ao povo de Deus em todos os lugares para comunicar as boas-novas não só com palavras, mas também com a vida e ações. Missão é testemunho de vida, palavra e ação. Colocar a “vida” antes da “palavra” e da “ação” é intencional: o evangelho é, antes de mais nada, comunicado na vida dos cristãos, tanto na vida comunal como quando eles estão espalhados pelo mundo (2019, p.22).

Michael Goheen considera que a missão da Igreja é sempre contextual. “A missiologia deve permanecer enraizada no evangelho e na Palavra de Deus. Mas também deve considerar épocas e lugares em que vive. Portanto, a missiologia variará de um lugar para o outro e de uma época para outra” (2019, p.22).

O Movimento de Lausanne publicou “Relatório sobre o Estado da Grande Comissão”^[7], no primeiro semestre de 2024, que compartilha percepções de mais de 150 especialistas em missões de diversos países, e admite que a tecnologia digital mudou fundamentalmente o mundo, com o virtual moldando grandes porções da vida. Segundo o próprio documento, “a maior parte do mundo vive agora na era digital. Conexões, influência e ideias originam-se tanto, se não mais, da mídia digital do que das relações pessoais”. O relatório pontua que no último meio século, grande parte do mundo evoluiu de um mundo pré-tela para um mundo saturado de telas. “Os jovens passam mais tempo online do que pessoas de qualquer outra geração. Em geral, o tempo médio diário global de tela é de 6h37min e está aumentando”.

⁷ Texto digital. Relatório de Status da Grande Comissão. Disponível em <https://lausanne.org/pt-br/report>. Acesso em 05 set. 2024

Estar ciente da cibercultura dá condição de saber como a igreja deve se posicionar. Segundo o pastor Tim Keller, em seu livro “Pregação: Comunicando a fé na era do ceticismo”, as pessoas não compreendem um texto até que vejam como ele se relaciona à sua vida. “Isso significa não apenas informar a mente, mas também capturar o interesse e a imaginação do ouvinte persuadindo-o ao arrependimento e à ação” (KELLER, 2017, p.22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma dúvida honesta que pode surgir diante de todas as informações e circunstâncias apresentadas, é: Como fazer todas essas coisas acontecerem? Keller faz o exercício de sintetizar no final do primeiro capítulo do livro “Pregação”, o que deve ser percebido na disposição da igreja, como também de todo cristão: “[...] pregamos Cristo. Pregando fielmente o texto e sempre o evangelho, estabelecendo uma conexão com a cultura e alcançando o coração, cooperando com a missão do Espírito no mundo – assim pregamos Cristo em toda a Escritura” (KELLER, 2017, p.24).

No ciberespaço o virtual se apresenta como um potencial ambiente a ser anunciado o evangelho. Na obra “*O que é virtual?*”, Pierre Lévy ressalta: “Antes de temê-la, condená-la ou lançar-se às cegas a ela, proponho que se faça o esforço de aprender, de pensar, de compreender em toda a sua amplitude a virtualização”, (2016, p.12). É o próprio Lévy que sugere algo que a igreja pode acolher e adaptar: “Devemos antes tentar acompanhar e dar sentido à virtualização, inventando ao mesmo tempo uma nova arte da hospitalidade” (LEVI, 2016, p.150).

A comunicação da Igreja não deve significar um departamento. Em uma igreja saudável pressupõe o trabalho pastoral na formação de discípulos que vivem em missão. Cientes que a responsabilidade da comunicação da Igreja não está em potencializar a visibilidade da placa institucional, mas no objetivo de sucesso em anunciar o Evangelho até os confins da *web*.

Do contrário, a igreja pode se tornar apenas encantada pelos meios (*mídias*), porém sem qualquer fim. Apresentar Jesus na cibercultura pode incluir expor a Bíblia como fonte de resposta às dúvidas que afligem a humanidade. Um exemplo que se pode observar foi quando o Estado do Rio Grande do Sul foi atingido por enchentes e alagamentos em maio de 2024. Na ocasião enquanto algumas igrejas se mobilizavam para arrecadar doações à população atingida, outras tantas mantiveram seus meios de comunicação apenas informando horários das atividades da instituição e fotos do último culto. Havia um espaço entre a movimentação para donativos e a vida normal nas redes sociais de igrejas de outras localidades: a população que não fora alcançada pelo Evangelho e que se perguntava onde estava Deus em meio ao caos que atingiu a região sul do Brasil.

A comunidade de fé dos que foram regenerados também possui uma criatividade redimida, que não fica a olhar somente para si. Assim, a *Missio Dei* promove tanto identidade quanto propósito. A igreja deve se expressar com uma mente renovada, um coração obediente, um olhar redimido, e com os pés que anunciam o Evangelho por onde quer que vá, nem que seja a um *click*. Por mais clichê que seja, para que assim a Igreja possa ter uma comunicação com propósito. Temas como tristeza, luto, dor, o mal, o sofrimento, pobreza, e tantos outros, podem servir como portas de entrada à mensagem do Evangelho.

Ao questionar “para onde vai a missão?”, Bosch, assim como esse artigo, não tem como objetivo a crítica ao labor missionário das igrejas, contudo objetiva expandir sua compreensão, avançar suas fronteiras, rever demarcações e oxigenar a visão teológica da missão.

Os críticos da missão geralmente partem da suposição de que missão era apenas o que missionários ocidentais estavam fazendo em termos de salvar almas, implantar igrejas e impor seus métodos e vontades a outros. Jamais podemos, contudo, limitar a missão exclusivamente a esse projeto empírico; ela sempre foi maior do que o empreendimento missionário observável. É claro que tampouco se deve divorciá-la completamente dele.

Antes, missão é *Missio Dei*, que procura englobar em si as *missiones ecclesiae*, os programas missionários da igreja. Não é a igreja que "empreende" a missão; é a *Missio Dei* que constitui a igreja. A missão da igreja precisa ser constantemente renovada e repensada. Missão não equivale a competição com outras religiões, não é atividade de conversão, de expansão da fé, de edificação do reino de Deus; tampouco é atividade social, econômica ou política [...] Ela é a boa nova do amor de Deus, encarnado no testemunho de uma comunidade, em prol do mundo (BOSCH, p.619).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOSCH, David J. **Missão Transformadora: Mudanças de paradigmas na Teologia da Missão**. Editora Sinodal: 1998;

GOHEEN, Michael. **A missão da Igreja hoje: a Bíblia, a história e as questões contemporâneas**. 1. ed. São Paulo: Editora Vida Nova, 2014.

KELLER, Timothy. **Pregação: comunicando a fé na era do ceticismo**. São Paulo: Vida Nova, 2017.

KEMP, Simon. **Relatório de Visão Geral Global Digital 2024 – publicado em parceria com a Meltwater e We Are Social**. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 05 set. 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999;

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996;

VANHOOZER, Kevin J. **O pastor como teólogo público**. São Paulo: Vida Nova, 2016.