

ANA CATARINA RODRIGUES GRAÇA

**COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES
RELIGIOSAS: ESTUDO DE CASO DA MESQUITA
CENTRAL DE LISBOA**

Orientadora: Prof. Doutora Rita Grácio

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2023

ANA CATARINA RODRIGUES GRAÇA

**COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES
RELIGIOSAS: ESTUDO DE CASO DA MESQUITA
CENTRAL DE LISBOA**

Dissertação defendida, para obtenção do Grau de Mestre no segundo ciclo em Comunicação nas Organizações conferido pela Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa, no dia, em provas públicas no dia 10 de Maio de 2023, perante o júri nomeado pelo despacho reitoral nº 230/2023, de 17 de Abril, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Arguente: Professora Doutora Célia Maria Silvério Quico

Orientadora: Professora Doutora Rita Sofia Grácio Alberto

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2023

Dedicatória

Aos meus avós, António e Maria. Obrigada.

Agradecimentos

A Deus por ser a minha fonte de força e o meu porto mais seguro.

À professora Rita Grácio por me ter acolhido e ter caminhado a meu lado nesta aventura. Agradeço a confiança e a ajuda extraordinária. Estou eternamente grata por ter sido sua aluna.

A todos os professores do mestrado de Comunicação nas Organizações com quem tanto aprendi.

Ao meu avô, António Graça, por me ter incutido valores preciosos que levei comigo neste percurso e que levarei para o resto da minha vida. Por me ter acompanhado, apoiado e lutado ao meu lado.

À minha avó, aos meus pais e à minha irmã, por me terem motivado e contribuído para que fosse possível ter atingido mais uma etapa que me é tão importante.

Aos meus amigos e ao meu namorado pelo companheirismo e pelas palavras de apoio.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer a todos os participantes que tornaram possível este trabalho, especialmente ao Sheik David Munir. Obrigada por ter tornado esta investigação possível e por todo o apoio.

Do fundo do coração, obrigada.

Resumo

Nos últimos anos, assistiu-se a um crescente uso da Internet para fins religiosos por parte das organizações confessionais e dos respetivos crentes, intensificado pelas mudanças decorrentes da pandemia COVID-19. Os poucos estudos existentes sobre os usos da Internet na comunicação das organizações confessionais em Portugal têm olhado sobretudo para organizações católicas, e pouco se sabe sobre as suas audiências. Pretendendo contribuir para colmatar este *gap*, esta dissertação analisa o uso da Internet na comunicação de uma organização muçulmana, e as suas audiências. A Mesquita Central de Lisboa (MCL), a maior organização religiosa muçulmana em Portugal, foi o estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com responsáveis da comunicação da MCL, incluindo o seu líder religioso, e a jovens muçulmanos portugueses frequentadores da Mesquita; complementando com a análise de conteúdo da sua página de Facebook no ano pandémico. A pandemia intensificou a comunicação digital da MCL que, ao criar conteúdos fidedignos quer religiosos, quer não religiosas, consolidou a sua identidade islâmica lusófona e ecuménica, e a sua identidade como espaço de saúde pública, procurando contrariar estereótipos religiosos. Esta identidade corresponde, em larga medida, à imagem da MCL entre as audiências entrevistadas, que se identificam com a organização, no seu papel como agentes ativos contra o preconceito religioso. No entanto, os jovens sentem que a comunicação digital da organização religiosa é para um público mais velho, e deveria ser mais diversa. Estes entrevistados consomem também muita informação religiosa por outras organizações muçulmanas e, também, noutras plataformas digitais, continuando, no entanto, a preferir a prática de fé presencial.

Palavras-chave: Mesquita Central de Lisboa; COVID-19; Audiências; Comunicação nas Organizações

Abstract

In the last few years, there has been an increasing use of the Internet for religious purposes by confessional organizations and their respective believers which was intensified by the changes resulting from the COVID-19 pandemic. The few existing studies about the use of the Internet in confessional organization's communication in Portugal are mostly focused on catholic organizations, and little is known about their audiences. With the intention to contribute on filling this gap, this dissertation analyzes the use of the Internet of a Muslim organization and its audiences. The case of study of this dissertation was the Central Mosque of Lisbon, the largest Muslim religious organization in Portugal. There were conducted semi-structured interviews with the communication managers of the Mosque, including its religious leader, and young Portuguese Muslims that are avid Mosque goers; complementing with the content analysis of their Facebook page during the pandemic. The pandemic intensified the digital communication of the Central Mosque of Lisbon that, by creating reliable content, whether religious or not, consolidated its lusophone Islamic and ecumenical identity and its identity as a public health space, seeking to counteract religious stereotypes. This identity corresponds, to a large extent, to the image of the Central Mosque of Lisbon among the interviewed audiences, who identify themselves with the organization, in their role as active agent against religious prejudice. However, young people feel that the digital communication of the religious organization is for an older audience, and should be more diverse. These interviewers also consume a lot of religious information by other Muslim organizations and also on other digital platforms, continuing, however, to prefer their religious practice in an offline context.

Keywords: Central Mosque of Lisbon; COVID-19; Audiences; Organizational Communication

Índice

Dedicatória.....	13
Agradecimentos	14
Resumo	15
Abstract.....	16
1. Introdução e Enquadramento.....	11
1.1. Introdução	11
1.2. Justificação do tema.....	12
1.3. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo.....	13
1.4. Metodologia	14
1.5. Estrutura do trabalho.....	14
2. Revisão de Literatura.....	16
2.1. A Comunicação nas Organizações.....	16
2.2. Cultura organizacional e Identidade	19
2.3. Imagem e Reputação.....	20
2.4. Comunicação Digital nas Organizações Religiosas.....	22
2.5. Os estudos da religião digital.....	28
2.6. Religião em rede	31
2.7. Mediatização e Mediação	33
2.8. Audiências religiosas: identidade e comunidade	35
3. Metodologia.....	43
3.1. Estudo de Caso: A Mesquita Central de Lisboa	44
3.1.1. A Mesquita Central de Lisboa (MCL).....	44
3.2. Caracterização da comunicação digital da MCL	45
3.2.1. O Facebook da MCL.....	46
3.3. As entrevistas e a caracterização sociodemográfica dos entrevistados	48
4. Análise e Discussão de Resultados.....	52

4.1. Publicações de Facebook	52
4.2. Entrevistas com os Administradores da página de Facebook.....	61
4.3. As audiências da Mesquita Central de Lisboa	72
5. Conclusão	87
Bibliografia.....	93
Anexos	102
GUIÃO DE ENTREVISTA ADMNISTRADORES DA PÁGINA FACEBOOK DA MESQUITA.....	102
GUIÃO DE ENTREVISTA PÚBLICO DA MESQUITA	106
FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTAS	110

Índice de tabelas

Tabela 1: Número de publicações mensais do Facebook da MCL em 2021	47
Tabela 2 - Temas abordados pela MCL e as percentagens correspondentes.....	47
Tabela 3: Caracterização sociodemográfica dos responsáveis pela comunicação da MCL (Elaboração própria)	50
Tabela 4: Caracterização sociodemográfica dos jovens muçulmanos entrevistados (Elaboração própria)	51

Índice de Figuras

Figura 1; Logomarca da CIL.....	45
Figura 2.....	43
Figura 3.....	54
Figura 4.....	55
Figura 5.....	56
Figura 6.....	57
Figura 7.....	57
Figura 8.....	58
Figura 9.....	58
Figura 10.....	59

1. Introdução e Enquadramento

1.1. Introdução

Os últimos anos foram marcados pelo crescente estudo do impacto da internet na autoridade, comunidade, identidade e rituais religiosos e de que forma a religião e a internet se influenciam (Campbell, 2012, p. 65). Em paralelo, a pandemia do vírus COVID-19 acentuou a reflexão sobre a relação entre pessoas, organizações e as mudanças da comunicação. À medida que o uso das tecnologias digitais aumenta em contexto pandémico, é necessário perceber os impactos deste crescente uso nas organizações, incluindo as organizações da sociedade civil, na qual se incluem as organizações religiosas.

A razão é que, no caso das organizações religiosas, houve uma transformação na prática de fé. Confinados nas suas casas, os crentes tiveram de adaptar a prática da sua fé ao meio online num contexto pandémico. Contudo, as práticas religiosas online já se tinham tornado visíveis nos anos 90 graças ao crescimento de websites destinados para fim religiosos (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1085). O contexto pandémico dá outra relevância aos meios digitais na prática da fé, contexto que retirou a possibilidade de uma prática offline, devido ao confinamento, tal como era possível nos anos 90.

Esta dissertação filia-se no caminho aberto pelo conceito “religião online” que representa a natureza flexível e fluída da internet que permite novas práticas religiosas. Este conceito permitiu pensar este novo panorama da sociedade contemporânea (Tsuria & Campbell, 2012, p. 4), no qual existe liberdade dos crentes criarem novos hábitos para praticarem a fé. Dado o interesse pelo papel das novas tecnologias nas organizações religiosas, e a importância de estudar o impacto da COVID-19 nesse papel, a presente dissertação procura estudar o uso das plataformas digitais da Mesquita Central de Lisboa, nomeadamente, a comunicação em contexto pandémico e as suas consequências. Este

objeto de estudo é relevante porque, graças a uma corrente de migração intensa, apesar da comunidade muçulmana ter ganho visibilidade em território nacional, pouco se conhece sobre ela (Costa, 2006, p. 20). Esta lacuna deve ser colmatada no campo dos estudos da comunicação, visto que o Islão é uma das religiões que mais usa as novas tecnologias de informação e comunicação (Fedorova & Rotanova, 2019, p. 19). Portanto, estudar o uso das plataformas digitais da Mesquita Central de Lisboa é contribuir para a compreensão das práticas religiosas online de uma das religiões comunicacionalmente mais ativas, mas que em Portugal não tem sido estudada.

É com o objetivo de conhecer a comunidade muçulmana portuguesa e a organização religiosa, com a lente teórica das ciências da comunicação que será conduzido o presente estudo.

1.2. Justificação do tema

No seu artigo “Religious communication and technology”, Campbell (2017, p. 6) argumenta que os estudos da religião digital são uma ferramenta útil para a área da Comunicação dado que fornece várias perceções que os utilizadores da internet têm relativamente aos media e culturas digitais para fins de práticas espirituais. Assim, pretende-se com este estudo contribuir para a discussão na área das Ciências da Comunicação, mais especificamente, Comunicação Organizacional e Estudo de Audiências.

O estudo da religião online possibilita perceber de que forma a religião é praticada no ambiente online e, conseqüentemente, entende-se que essas práticas se reflitam nas interações offline (Bellar, 2017, p. 115). Sendo o Islão uma das religiões que mais utiliza as tecnologias de informação e comunicação ativamente – não só entre religiosos, como, também, para a difusão ideológica (Fedorova & Rotanova, 2019, p. 19), surge o interesse em explorar esta religião em Portugal. Aliado a estes fatores, encontra-se a pouca visibilidade da comunidade muçulmana, quer na literatura académica, quer na sociedade

Portuguesa - o que é particularmente relevante, dado que tem vindo a crescer em Portugal, o que impulsionou o presente estudo, juntamente com o interesse pelas meios digitais que a Mesquita Central de Lisboa utiliza.

A Mesquita Central de Lisboa é atualmente a principal representante das organizações religiosas muçulmanas em Portugal. A sua página de Facebook conta com mais de 31 mil subscrições sendo a rede social da organização com mais atividade. Já as restantes redes sociais da Mesquita, inclusive Youtube e Instagram, por serem mais recentes, têm menos engajamento e atividade.

Para além do mais, a localização geográfica da Mesquita é relevante para o estudo, pois Lisboa foi uma das cidades onde se registou o primeiro caso de COVID-19 e onde a propagação do mesmo foi alarmante (Marques da Costa e Marques da Costa, 2020, p. 74). Sendo uma área com elevada densidade urbana e atividade económica, o número de casos confirmados apresenta uma forte “relação com a densidade populacional, com a estrutura urbana e a localização das principais concentrações de emprego” (Marques da Costa e Marques da Costa, 2020, p. 74). A relação entre os crentes e a organização religiosa, e o impacto da pandemia nessa relação, é interessante de se investigar já que, nem sempre, a identidade organizacional corresponde à imagem que as audiências têm dela. Para além disso, as audiências começam a desempenhar um papel ativo, apoiando, ou não, as mensagens que as organizações passam.

1.3. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo

Esta dissertação pretende responder a três perguntas de investigação: a) Quais as práticas de comunicação (online e digitais) da Mesquita Central de Lisboa? b) Que imagem as audiências têm da Mesquita Central de Lisboa? c) De que forma os crentes utilizam as plataformas digitais para praticar a fé?

Desta forma, os objetivos de investigação da presente dissertação são: 1) proceder à caracterização da comunicação da MCL; 2) compreender a imagem que as audiências

jovens da MCL têm da organização; e 3) compreender os usos da Internet pelos jovens muçulmanos para praticar a sua fé, no ecossistemático mediático.

1.4. Metodologia

Seguidamente, foi realizado um estudo qualitativo que se divide em três partes: a página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa, entrevistas a elementos essenciais para a comunicação da organização, inclusive o Imã David Munir, e a jovens muçulmanos portugueses. É crucial entender de que forma a comunidade muçulmana compreende a organização e qual consideram a sua posição na sociedade em contexto de pandemia.

1.5. Estrutura do trabalho

A presente dissertação está dividida em seis partes. Primeiramente, a introdução do tema e a razão pela qual queremos investigar. Serão ainda apresentadas as hipóteses de estudo e a metodologia utilizada.

O capítulo II corresponde à revisão de literatura que, por sua vez, terá três grandes subtemas: organizações religiosas, comunicação digital e audiências. Esta revisão pretende oferecer ao leitor uma visão ampla do estado da arte e de que forma a comunicação organizacional tem sido influenciada pelo digital. A revisão bibliográfica procedeu-se após a definição do tema a ser estudado. Foram usadas bases de dados como B-On, Google Académico e Web Of Science que permitiram o enquadramento teórico e o estado da arte.

No capítulo III é descrita a metodologia que explica os processos utilizados para a elaboração deste estudo. Tais processos têm por base a análise da página de Facebook da organização religiosa deste estudo e as entrevistas.

O capítulo IV trata a análise de dados, tanto da página online como das entrevistas, dividindo-se em dois grandes temas: os administradores e os jovens.

Finalmente, o capítulo V apresenta as considerações finais sobre o tema, assim como limitações de estudo e sugestões de investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1. A Comunicação nas Organizações

“A comunicação e as organizações são construções abstratas que são difíceis de apresentar individualmente, assim como de forma independente”. É assim que Linda Putman, Anne Nicotera e Robert McPhee (2009, p. 2) descrevem o campo da Comunicação Organizacional. Sendo um campo multidisciplinar, é difícil abordar os temas individualmente. Existem várias definições para o conceito dado as imensas características de cada organização e porque fazem parte de um mundo em constante mudança.

Contudo, existe um fator inerente a todas as organizações: a comunicação. Este fator apresenta-se como solução para muitos problemas, como também um condutor para o sucesso. Uma comunicação eficaz precisa de ser concreta e ter em consideração vários fatores como o conhecimento, a linguagem, e a cultura organizacional (Šliburyté, 2004). No Manual de Comportamento Organizacional e Gestão, os autores retratam a comunicação como o “aparelho circulatório” das organizações, porque equivale à chave para a resolução de muitos problemas que surgem (Pinha e Cunha et al., 2016).

Na presente dissertação, o conceito de organização religiosa será utilizado usando a definição de James Beckford (2001):

“As organizações religiosas promovem e regulam as relações entre seres humanos e divindades, forças sobrenaturais ou princípios supremos metafísicos. As organizações religiosas tipicamente promovem a adoração, a oração, a meditação, o ensino, a cura, e o bem-estar espiritual de acordo com os textos de autoridade, os códigos e as leis. A sua distinção está no culto e na doutrina, mas [as organizações religiosas] têm muito em comum com as organizações não-religiosas.”

É importante referir que o conceito de religião será utilizado conforme Clifford Gertz, antropólogo estadunidense e professor, o definiu:

(1) [a religião é] um sistema de símbolos que atua para (2) estabelecer motivações e intenções fortes e duradouras no Homem ao (3) formular conceções de uma existência ou ordem geral e (4) simbolizando-as com uma aura de factualidade que (5) as motivações e intenções pareçam excecionalmente realistas (Geertz, 1993, pp. 90-91).

A religião é um conceito vasto que envolve ideias, práticas culturais e tradições (Campbell H., 2010, p. 24) sendo, então, um espaço híbrido.

As organizações religiosas são cada vez menos dependentes da regulação das instituições graças ao processo de secularização (Silva, 2008, p. 769), contudo, continuam a ter uma função importante na sociedade atual num molde mais moderno. Com uma dinâmica funcional e estrutural mais secularizada (Silva & Holanda, 2008, p. 376), as organizações passam a atender a diferentes necessidades do seu público que, ao longo do tempo, vai apresentando mudanças. Segundo os sociólogos Rodney Stark e William Bainbridge (citado por Miller (2002, p. 436)), as organizações religiosas são “empresas sociais, cujo objetivo principal é criar, manter e trocar recompensas gerais baseadas no divino”. Estas organizações têm como objetivo estabelecer, fortalecer e regular as relações entre “os seres humanos e as divindades ou princípios metafísicos supremos”, tendo como pontos semelhantes as adorações a estas identidades, as orações, as doutrinas e o bem estar espiritual de acordo com as leis, códigos sagrados e princípios (Serafim & Alperstedt, 2012, p. 55).

Porém, embora as semelhanças anteriormente apresentadas aproximem estas organizações às não-religiosas, os trabalhadores admitem que o seu ambiente de trabalho é único. As organizações religiosas distinguem-se das restantes graças ao objetivo que é focado na transmissão de informação, na forma como toda a atividade organizacional é conduzida, e não na quantidade de trabalho que é produzido (Ortiz-Gómez, Ariza-Montes, & Molina-Sánchez, 2020, p. 1), destacando-se assim de outras organizações. É importante mencionar que também os líderes das organizações religiosas terão de adaptar o seu papel de acordo com o meio onde estão inseridos, já que a eficácia dos líderes varia consoante as situações (Cunha et al 2016).

Apesar da secularização, a religião ainda mantém uma posição relevante em várias esferas (Le Duc, 2021). Vários líderes estão envolvidos em diversas áreas, como económicas, sociais, políticas, ambientais, e também na área da saúde. Por isso, em contexto pandémico, torna-se importante estudar as organizações religiosas.

No seu trabalho *“Covid-19 and The Islamic Council of Norway: The Social Role of Religious Organizations”* (2020), Bjørn Holte estuda a forma como o Conselho Islâmico da Noruega produz e distribui informação sobre o coronavírus no início da pandemia na Noruega. Os resultados mostram o processo de adaptação à medida que a organização vincula a religião à política e à saúde. O objetivo do autor é mostrar como diferentes ideais do religioso e do secular coexistem na Noruega, discutindo o papel social que a religião e as organizações religiosas têm na sociedade. Concluí, também, que as organizações religiosas podem ser vistas como espaços públicos porque podem “criar pontes de comunicação e oferecer espaço a representantes de autoridades públicas para interagirem com os seus membros, assim como disponibilizar informação dessas mesmas autoridades e outras organizações aos seus membros por outros meios” (Holte, 2020, p. 62).

A situação pandémica ~~serve como um lembrete~~ aponta para a necessidade e, ~~consequentemente~~, importância dos meios digitais na criação, na partilha e no consumo de informação. Assim sendo, a comunicação digital foi de extrema importância, incluindo nas organizações religiosas. Existem vários exemplos de organizações que começaram a aderir às plataformas online, como o YouTube e o Facebook, para comunicar com os fiéis. Por exemplo, durante a primeira vaga de COVID-19, desde Março até Maio de 2020, as igrejas católicas no Vietname começaram a fazer *livestreams* para incentivar o uso de máscaras (Le Duc, 2021). Estes tipos de ações por parte dos líderes religiosos são fundamentais para transmitir uma mensagem eficaz para a saúde pública.

As organizações, como referido anteriormente, são complexas e estão em constante mudança. Para Cheney, Christensen, Zorn, Jr., e Ganesh (2011, p. 469), é necessário “olhar para dentro das organizações e para a cultura onde elas estão inseridas: a economia,

as tecnologias disponíveis, as expectativas da própria organização, o consumo” para perceber de que forma operam e sobrevivem num ambiente mutável.

2.2. Cultura organizacional e Identidade

Existem várias definições para o conceito de cultura organizacional. Schein (2004), estudioso no campo de desenvolvimento organizacional, define cultura organizacional como “a aprendizagem compartilhada de um determinado grupo, abrangendo elementos comportamentais, emocionais e cognitivos do funcionamento psicológico dos membros do grupo. Para que essa aprendizagem compartilhada ocorra, deve haver um historial de experiência que, por sua vez, implica alguma estabilidade de adesão ao grupo” (Schein, 2004, p. 17). Como Ruão conclui, o conceito de cultura baseia-se na ideia de “partilha para o desenvolvimento da unidade grupal” (Ruão, 2016, p. 69). Os valores e as práticas que um grupo organizacional desenvolve numa organização fazem parte da cultura desta mesma e, consequentemente, impactam a missão.

A cultura organizacional é também dinâmica, pois está “aberta à mudança” graças à natureza mutável das organizações. O carácter dinâmico da cultura organizacional segue a evolução da sociedade onde esta se insere (Pina e Cunha, Rego, Campos e Cunha, Cabral-Cardoso, & Neves, 2016).

Como revela a literatura, as organizações têm objetivos, missões, características e valores que fazem parte da sua identidade. Quando falamos do conceito de “identidade” e o estudo do mesmo, é natural mencionar o estudo de Albert e Whetten. Os seus estudos defendem que o conceito de identidade providencia um “guia” para o que os membros da organização devem fazer e para definir a relação entre colaborador e organização. Contudo, existe ainda uma crescente literatura sobre o conceito. Segundo Scott (2008), citado por Gioia, Hamilton, Patvardhan e Corley (2013, p. 154), a identidade vincula uma organização às outras à sua volta. Para além disso, estabelecer a identidade é fundamental para formar uma organização como uma entidade viável (Gioia, Hamilton, Patvardhan,

& Corley, 2013, p. 154). A identidade organizacional serve para coordenar a interação externa e interna, sendo, então, uma área de estudo que está em crescimento.

Este conceito explora a necessidade dos atores sociais como tendo um sentido de “eu”, de como os valores se articulam e como é que os indivíduos se devem comportar conforme a dita identidade (Gioia D., Hamilton, Corley, & Patvardhan, 2013, p. 128). Desta forma, percebe-se a importância deste conceito para compreender as organizações atuais. A identidade, sendo multinível, trata de questões individuais e organizacionais, fornece informações sobre o carácter e o comportamento organizacional e dos seus colaboradores. A identidade pode ser fluída ou fixa. A identidade fixa parte da premissa que a identidade é inalterável dado a história da organização. Por sua vez, a identidade fluída tem uma abordagem de continuidade e mutável, mantendo um aspeto de continuidade (Gioia, Schultz, & Corley, 2000, p. 65). Segundo Albert e Whetten (citado no *Organizational Identity Formation and Change* (2013)), as organizações mudam ao longo do tempo e, paralelamente, a sua identidade.

Autores como Gioia, Hamilton, Corley e Patvardhan defendem que o estudo de identidade está num “ponto de transição”, isto é, atualmente, não se estuda o conceito como um só, mas sim como uma “lente teórica” para perceber outros fenómenos que ocorrem nas organizações – como a aprendizagem, o conhecimento, a estratégia organizacional, entre outras.

A identidade organizacional está intimamente ligada ao conceito de imagem que será abordada no próximo subcapítulo.

2.3. Imagem e Reputação

“A imagem funciona para a cultura/identidade e comunicação como um espelho das suas impressões (...). Esse espelho irá influenciar o modo como a organização se vê a si própria e se pretende gerir a si própria.” (Ruão, 2016, pp. 80-81)

As várias definições para o conceito de imagem sugerem que é um conceito amplo e que demonstra as perceções internas e externas à organização (Gioia, Schultz, & Corley, 2000, p. 66). A imagem organizacional é frequentemente definida como a perceção que a audiência tem da organização (Frandsen, 2017, p. 2). Dowling (1986) (citado por Frandsen, p. 2) acrescenta que a imagem é um conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, resultando, assim, numa “rede de interações das crenças, ideias, emoções e impressões do indivíduo relativamente a um certo objeto”. Esta visão que o público tem da organização é significativa, pois pode afetar a perceção que outros *stakeholders* têm da mesma organização (Saxton, 1998, p. 398).

É crucial notar que a imagem muda e, para além disso, é possível ter várias imagens e, por ser um fenómeno que se refere à perceção que o público tem da organização, tem um papel essencial na forma como os seus *stakeholders* respondem (Lievens, 2017). Existe um grande interesse por este conceito, não só da parte das organizações como também dos académicos, porque uma imagem positiva é um pré-requisito para a criação de uma relação comercial ou institucional bem sucedida (Ruão, 2016, p. 84), podendo ser um diferencial competitivo.

O estudo da reputação é feito por várias disciplinas como economia, marketing, comunicação organizacional, contabilidade, entre outras, o que revela um aspeto importante no contexto organizacional (Figueira, 2017, p. 24). Segundo Fombrum & Van Riel (1997), citados por Figueira (2017, p. 26), a reputação deve ser construída com base em cinco fatores, sendo estes a diferenciação, o foco, a consistência, a identidade e a transparência. Estes fatores demonstram que a reputação é o resultado da comunicação e do processo de construção de uma identidade, pois estão ligados às perceções que os *stakeholders* têm da organização (Figueira, 2017):

“a reputação resulta da multiplicidade de imagens formadas acerca da empresa pelos seus diferentes *stakeholders*, informando, assim, os seus empregados, consumidores, investidores e as comunidades locais, sobre a sua atratividade; (...) a reputação exprime a avaliação que diferentes grupos fazem sobre o desempenho da empresa, tendo em vista a sua capacidade e potencial para satisfazer diversos critérios; a reputação

desenvolve-se com base na alocação dos recursos da empresa e nas ações passadas e constitui uma barreira móvel que limita, simultaneamente, o seu campo de ação e o dos seus diretos concorrentes.” (pp. 25-26)

Os conceitos de reputação e imagem estão relacionados entre si, contudo, o que os distingue, segundo Lievens (2017), é o facto da reputação se referir à ideia que o público tem da organização. Isto é, a reputação relaciona-se com a cultura e a identidade e espelha as relações entre os gestores e os *stakeholders* da organização (Caixeta, Lopes, Bernardes, Cardoso, & Neto, 2011, p. 94).

2.4. Comunicação Digital nas Organizações Religiosas

O desenvolvimento tecnológico refletiu-se nas organizações, moldando várias áreas, como a implementação e execução de projetos, os modelos de comunicação, a relação entre organização e *stakeholders*. A web 2.0 oferece recursos mais interativos e ferramentas que permitem a interatividade e colaboração (Mesquita, Ruão, & Andrade, 2020, p. 282). Paralelamente a este desenvolvimento dos meios digitais, está o desafio de acompanhar as inovações e incorporar as transformações tecnológicas no ambiente organizacional.

As tecnologias surgem como uma área importante de estudar dado que abrem novos caminhos, novas preocupações e novos desafios à comunicação das organizações (Ruão, 2016, p. 32).

O Facebook é uma plataforma que permite a publicação de diversos tipos de conteúdos por diversos meios, sejam páginas, grupos, fotografias, vídeos ou textos. Nesta plataforma, estabelecem-se redes de circulação comunicacional que permeiam a sociedade. Segundo Sbardelotto (2018, p. 5) o Facebook não é uma rede comunicacional, até porque “não nasce pronta”, pois requer ações específicas por parte dos diferentes atores. É importante analisar como as relações se constroem e como circula a mensagem.

Manovich (2001) identificou cinco características que moldam as tecnologias dos novos media: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. A representação numérica, segundo o autor, significa que “todos os objetos dos novos media (...) são compostos por códigos digitais; são representações numéricas. Este fator tem duas consequências: esse objeto pode ser descrito formalmente (matematicamente); esse objeto é alvo de manipulação de um algoritmo”.

A modularidade pode ser considerada uma “estrutura fractal dos novos media”:

“A World Wide Web, como um todo, é completamente modular. Consiste em inúmeras páginas web e, cada uma, consiste em elementos de media separados. Cada elemento pode ser acedido por si mesmo. Normalmente, pensamos em elementos como pertencentes aos seus websites, mas isso não passa de uma convenção reforçada pelos navegadores web comerciais.” (Manovich, 2001).

Por sua vez, a automação é a combinação da codificação numérica e da estrutura modular dos media, o que permite a criação, manipulação e acesso aos mesmos.

Em quarto lugar, a variabilidade representa a natureza mutável de um objeto dos novos media. Isto é, pode existir em diferentes versões, sendo, também, uma consequência da primeira e da segunda característica dos novos media. Manovich exemplifica o princípio de variabilidade da seguinte forma:

- “1. Os elementos dos media são guardados numa base de dados; uma grande variedade de objetos do usuário final (...) podem ser produzidos através desta base de dados; (...)
3. A informação sobre o usuário pode ser usada por um programa de computador para (...) criar elementos/objetos dos media.” (Manovich, 2001).

Por último, a transcodificação pretende descrever o que, para o autor, é “a consequência mais substancial da informatização dos media”:

“‘Transcodificar’ algo é traduzir para outro formato. As categorias culturais são substituídas por outras que provêm da ontologia, epistemologia e pragmática de

computadores. Os novos media atuam como um catalisador desta ação – um processo cultural de reconceptualização geral.” (Manovich, 2001)

Os media digitais são vistos como os “novos media” graças ao seu recente desenvolvimento e graças à sua dinâmica de comunicação (Lundby & Evolvi, 2022, p. 234).

No contexto pandémico, num nível sem precedentes, os canais de comunicação digital têm sido um veículo indispensável para as organizações. Embora a aproximação física intensifique a comunicação e providencie um menor risco de falhas na mesma (Šliburyté, 2004), com as restrições vigentes e a obrigatoriedade de teletrabalho, a comunicação cara a cara foi substituída pelos meios de comunicação digitais. As tecnologias de informação e comunicação tornaram-se condutoras de uma comunicação eficaz, principalmente durante a pandemia de COVID-19.

A interação entre os media digitais e a religião é complexa. A religião não foi completamente modificada (Catellani, 2019, p. 2), mas é inegável que o digital implementou mudanças e que a prática religiosa caminha para uma perspetiva mais moderna. Abordar a religião como um sistema de comunicação organizado permite a perspetiva da mesma como um condutor de interações em ambientes sociais mutáveis em diferentes contextos históricos e diferentes cenários sociais e culturais (Pace, 2011, p. 206).

As tecnologias contemporâneas mudam os fluxos de comunicação, incluindo a interatividade (Cheney, Christensen, Zorn, Jr., e Ganesh, 2011, p. 367). A comunicação bi-direcional permite aos líderes religiosos e aos administradores das páginas de organizações ter uma aproximação maior com o público, ao contrário dos media tradicionais (como a rádio e a televisão) (Cheney, Christensen, Zorn, Jr., e Ganesh, 2011, 367).

As estruturas organizacionais mudaram o seu paradigma e tiveram de se adaptar ao novo contexto. Simultaneamente, as tecnologias de informação apresentam mais desafios para

a comunicação organizacional. Embora a comunicação se torne mais dinâmica e direta, possibilitando atingir um público mais vasto, as organizações perdem o controlo sobre as informações que são disseminadas sobre elas (Mesquita, Ruão, & Andrade, 2020, p. 285). Turkle (1995) (citado por Wendy Bellar (2017)) defende que estudos da área da Internet e da Identidade concluem que os contextos online influenciam várias identidades graças ao espaço para se reconstruir o conceito de “eu” (Bellar, 2017, p. 114). As organizações tiveram de se adaptar, principalmente nos momentos mais críticos da pandemia, e as organizações religiosas não foram excepção. Com a pandemia, as autoridades religiosas viram-se impedidas de realizar celebrações ou cultos religiosos de forma presencial. Houve então uma transferência e/ou aumento dessas transmissões destes cultos nas redes sociais (Pinheiro, 2020, p. 5). Esta mudança de paradigma apresentou vários desafios às organizações religiosas.

É importante referir que já havia atividade online por parte de várias organizações religiosas, como a recolha de informação, o trabalho missionário, a criação de comunidades online (Fedorova e Rotanova, 2019, p. 19)

Após a secularização, as organizações religiosas permaneceram socialmente relevantes consoante as suas práticas comunicacionais. Além do mais, com a pandemia causada pelos coronavírus, a produção de material informativo sobre o mesmo mostrou-se essencial para que os crentes seguissem as normas em vigor.

Desta maneira, a comunicação religiosa toma uma nova forma e atinge mais relevância (Holte, 2020, p. 61). Para além do facto de que todas estas atividades mencionadas foram intensificadas, as organizações religiosas sentiram a responsabilidade de adotar um papel ativo na partilha de informação sobre as medidas preventivas (Le Duc, 2021) para alertar para a crise pandémica. Apesar do facto de que estas organizações foram também vítimas desta crise, são, simultaneamente, agentes activos na resposta à crise pandémica. Vários líderes religiosos usaram as plataformas digitais para comunicar com os fiéis, como o Papa Francisco, Dalai Lama, vários Sheiks de todo o mundo, entre outros. Um exemplo foi a criação do hashtag “#RezemosJuntos” na primeira oração online do Papa, no dia 26 de Janeiro de 2020 (Imprensa CNBB, 2020).

Deja Erin McGhaw conduziu um estudo sobre o uso das redes sociais por parte da Geração Z, Millennials, padres e como isso influencia o seu envolvimento na Igreja em tempo de pandemia. A autora conclui que muitas igrejas não estavam adaptadas à tecnologia e às redes sociais antes do contexto pandémico. Para isso, Le Duc (2021) recomenda ser mais ativo nas plataformas digitais e, consequentemente, nas redes sociais:

“A pandemia de Covid-19 tem vindo a mostrar que o papel da internet nas nossas vidas é indispensável. Se os líderes religiosos não usarem a internet para comunicar com (...) o público, a mensagem será prejudicada. As redes sociais são especialmente importantes como uma plataforma de comunicação.” (Le Duc, 2021)

McGhaw confirma que a Geração Z e os Millennials preferem o contexto offline da prática religiosa ao contexto online: "Muitos dos participantes também concordaram que a adoração não é a mesma com a igreja online". Existe, então, uma clara distinção entre o offline e o online. Por último, os padres afirmam que as redes sociais são vitais para as igrejas. Uma forma de analisar os desenvolvimentos da tecnologia relativamente à religião é demonstrar que o digital tem o potencial para transformar a prática da fé e, simultaneamente, que as tradições religiosas podem transformar as tecnologias (Enstedt, Larsson, & Pace, 2015). Como Bunt (2018, p. 3) defende, a internet oferece formas alternativas de práticas religiosas e é uma fonte de informação sobre a religião

Nos últimos anos, emergiram novas aproximações teóricas para tentar explicar a forma como a integração da internet afetou o dia a dia religioso dos indivíduos e qual é o impacto que esta tem nas comunidades religiosas (Campbell, 2017, p. 3). Por ser um campo interdisciplinar, conjugando o estudo de religião, internet e também o estudo de sociologia (Campbell H., 2010, p. 84) são levantadas questões como “Como é que a prática religiosa é transferida e transformada para o online?”; “Como é que indivíduos religiosos aproveitam os media digitais para praticar a fé?”; “Como é que as organizações religiosas e culturas globalizadas respondem aos desenvolvimentos tecnológicos? (Tsuria & Campbell, 2012, p. 7).

Joshua Meyrowitz (1993) (citado por Stig Hjarvard, p. 4) sugeriu uma distinção entre três aspetos da comunicação dos media: media como canal; media como linguagem; media

como ambiente/meio. Relativamente à metáfora de “media como canal”, o autor refere-se ao facto de que os media transportam símbolos e mensagens do emissor para o recetor. Esta metáfora permite compreender que sejam produzidas e distribuídas representações religiosas que, normalmente, advém de notícias e documentários e não das próprias instituições religiosas (Hjarvard, 2008, p. 4). Defendemos na presente dissertação que os “media como canal” podem afetar a reputação da organização. Como Pekka Aula (2010, p. 44) menciona “Em termos da estratégia de gestão da reputação, o que é importante é o facto de o conteúdo das redes sociais não serem controlados previamente (...) o que significa que é quase impossível para as organizações terem controlo sobre o que é dito sobre elas”. A perda de reputação, como vimos no capítulo anterior, é uma das ameaças para as organizações. Por exemplo, as redes sociais produzem maioritariamente informação que não é verificada pelas organizações e expõem ideias que mudam a opinião pública (Aula, 2010, p. 45). Desta forma, embora as redes sociais sejam um bom condutor de informação e comunicação, são, simultaneamente, um catalisador para a disseminação de informação que pode afetar a reputação organizacional.

Em segundo lugar, Meyrowitz utiliza a metáfora de “media como linguagem”, focando-se nas várias formas de formatação da mensagem que os media proporcionam, ou seja, os media são como um “médium” na relação entre o recetor, emissor e o conteúdo.

Por último, considerar os “media como ambiente/meio” permite olhar para a maneira como os media e as organizações estruturam a interação e comunicação. A Internet permite a ascensão de um padrão comunicacional mais multidirecional e focado no consumidor, ao invés da televisão e da rádio (Hjarvard, 2008, p. 5). Desta forma, constatamos que a internet é caracterizada pela sua flexibilidade e pela sua diversidade, mostrando-se uma ferramenta precisa para as organizações.

A presente dissertação tem como objetivo estudar a Mesquita Central de Lisboa, por isso, haverá um maior foco nos estudos sobre a religião muçulmana.

O Islão é uma das religiões que mais utiliza as tecnologias de informação e comunicação ativamente – não só entre religiosos, como, também, para a difusão ideológica (Fedorova & Rotanova, 2019, p. 19). A internet tem um impacto profundo na maneira como a

comunidade muçulmana vê o Islão e como é que esta mesma está a evoluir no uso das tecnologias, nomeadamente websites, listas de e-mails, *chat rooms* e outros tipos de multimédia (Bunt, 2009, p. 13), conforme as necessidades dos fiéis. Assistimos a um crescimento gradual da mediatização de palestras e orações (Anderson, 2000, p. 39), modificando o cenário do campo religioso muçulmano.

2.5. Os estudos da religião digital

Estudar a interconexão de religião e media digital permite perceber como é que as mensagens são produzidas, espalhadas e recebidas no espaço digital (Lundby & Evolvi, 2022, p. 234).

O primeiro conceito ligado a este campo interdisciplinar foi de “cyber-religião” que se referia a novas formas de rituais e comunidades religiosas que podiam ser formadas através das novas tecnologias da internet e mediadas por um ambiente virtual (Tsuria & Campbell, 2012, p. 3). O conceito de “cyber-religião” reflete desenvolvimentos religiosos e culturais numa sociedade contemporânea (Højsgaard, 2005, p. 60), porém esta definição levanta algumas questões. O termo sugeria uma nova categoria da religião que estaria a emergir – uma prática religiosa moderna, dinâmica e dependente da tecnologia (Campbell H., 2017, p. 1), o que começaria a fazer questionar sobre as várias formas de praticar a fé.

Nos meados dos anos 2000, alguns estudiosos começaram a usar o termo de “religião virtual”, pois defendiam que “enfatizava a natureza do ambiente digital ou online” (Tsuria & Campbell, 2012, p. 3) e que as práticas e crenças religiosas eram adaptadas a tecnologias de realidades virtuais (Campbell H., 2017, p. 1). Contudo, o uso deste termo levantou problemáticas por assumir que esta forma de religião era incompleta ou falsa (Tsuria & Campbell, 2012, p. 3).

“Religião online” surgiu como uma expressão que refletia a natureza fluida e flexível da internet e que permitia novas formas de praticar a fé, ainda assim, foi a partir de 2010 que

o estudo da religião e da internet começou a ser referido como “religião digital” noutros contextos digitais (Tsuria & Campbell, 2012, p. 4). A religião digital vê as práticas religiosas online estando integradas na comunicação (e, consequentemente, nas comunidades) religiosa e vice-versa (Campbell H., 2017, p. 2). Isto significa que o contexto online e o offline não são separados, nem vistos como “campos de prática completamente distintos” (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1083). No seu trabalho “Surveying theoretical approaches within digital religion studies”, Campbell (2017) explora este conceito:

“A religião digital explora a interceção das novas tecnologias digitais, da religião e da cultura digital. É definida pela cultura online (i.e., traços de interatividade, convergência, conteúdo gerado pelo público, etc.) e religião offline (i.e., padrões de crença e rituais que estão ligados a comunidades historicamente fundamentadas). Os estudos da religião digital, assim, prestam atenção às implicações do [contexto] online e offline e às reformulações de práticas religiosas existentes e novas expressões de espiritualidade online.” (Campbell H., 2017, p. 3)

O uso da internet e das novas tecnologias contribuiu para um novo cenário de prática religiosa. Estas inovações tecnológicas, conjugadas com as adaptações de vários grupos religiosos, deram origem aos estudos da religião digital (Campbell & Evolvi, 2020, p. 5). A primeira vaga de investigação deste campo começou nos meados dos anos 90 – quando a prática religiosa online começou a ser proeminente na internet (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1085). Os estudos da primeira vaga eram centrados na questão de a internet ser um espaço utópico ou distópico, que poderia levar ao “isolamento dos indivíduos da sociedade” (Grieve, 2022, p. 34). Outros estudos também pretendiam perceber como as interações online criaram a base para a formação de uma comunidade online (Campbell, 2011, p. 237). Como visto anteriormente, o Islão é uma das religiões que mais utiliza as TIC, assim, Bunt veio afirmar que é possível existirem comunidades que apenas se reúnem num contexto online (Bunt, 2009, p. 1), o que traz uma profunda mudança à comunidade muçulmana e à prática da fé.

Bunt (2009, p. 1) afirma que a utilização da internet teve grande impacto no Islão; não só permitiu a reconfiguração das redes muçulmanas e uma partilha de informação fidedigna, como, também, fez surgir novas questões que têm de ser abordadas. Outra perspetiva que Bunt explora no seu trabalho “Hashtag Islam” (2018, p. 18) é o facto da tecnologia facilitar a aprendizagem do conhecimento religioso: “[os crentes] que não tenham possibilidade de interagir ou ir aos locais de culto devido à distância, ao trabalho, a problemas de saúde ou barreiras culturais ou religiosas, são ajudadas online. Assim, adquirem-se novas formas de conhecimento fora dos contextos tradicionais”.

Já na segunda vaga de investigação, os estudos realizados pretenderam analisar detalhadamente a forma da internet ser usada para propósitos religiosos e as possíveis consequências para os grupos religiosos (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1085). Consequentemente, a investigação focou-se nos tipos de comunidades e identidades religiosas que existiam, ao invés de se focar na possibilidade de existirem ou não (Grieve, 2022, p. 34). A segunda vaga de investigação concentra-se, portanto, na dinâmica destas comunidades. Este tipo de comunicação tem efeitos significativos nas relações sociais e estudos comprovaram que membros das comunidades online se identificavam com características ou valores valorizados como parte das suas experiências vividas nestes grupos online (Kollock & Smith, 1996, p. 1).

Nos meados de 2010, emergiu uma terceira onda de investigação graças à Web 2.0 onde se exploravam questões de identidade, comunidades e autoridade (Grieve, 2022, p. 34). Segundo Heidi Campbell (2011), a investigação na área tem caminhado para uma perspetiva mais “teórica, interpretativa e integrativa”. A esfera online e a esfera offline não são separadas; pelo contrário, o online é visto como “uma extensão do offline” (Campbell H., 2012, p. 80) e ambas as comunidades mais tradicionais e as mais modernas coexistem dinamicamente (Campbell & Sheldon, 2022, p. 82). Segundo Campbell (2011), cada onda de investigação fornece informações essenciais para que as questões de investigação sejam mais profundas e complexas sobre vários tópicos como a autoridade, a identidade e a comunidade.

Os avanços do estudo da religião online e os progressos da terceira onda de investigação originaram uma quarta onda que salienta a relação entre as esferas online e offline. Dado que as tecnologias digitais têm um papel importante na rotina diária dos indivíduos, é necessário abranger outros aspetos no estudo da religião digital como o género, a classe social, a etnia, a sexualidade, e até questões geopolíticas (Campbell & Sheldon, 2022, p. 80). Cheong et al. (2011) (citado por Campbell (2017, p. 3)) explora a forma como a internet pode solidificar e, simultaneamente, enfraquecer formas tradicionais de autoridade religiosa online, ao mesmo tempo que os líderes religiosos são forçados a avaliar os ganhos desiguais que os media sociais oferecem às autoridades estabelecidas.

2.6. Religião em rede

Estudar a dinâmica das comunidades online permite compreender a interação das identidades e da formação e definição de comunidades online e dos seus membros (Campbell & Sheldon, 2022, p. 80). Para descrever características comuns de práticas religiosas online, Campbell (2012) avançou com o conceito de “religião em rede”.

A religião tem sido moldada pelo público e pelas práticas religiosas que vão para além dos rituais tradicionais (Campbell H., 2012, p. 66), no entanto, em ambos os formatos, online e offline, os indivíduos formam relações que funcionam em formato de rede (Campbell H., 2004, p. 95), mesmo que se assista a um processo de transição na comunidade e na religião. No seu trabalho “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society” (2004), Campbell levanta algumas questões como: “Como é que a internet contribui para a construção da identidade religiosa?”, “De que forma a internet auxilia nas novas formas de comunidade? E como é que se reconhece a interconexão entre os contextos online e offline?”. Estas são algumas questões que são a base da noção de “religião em rede”.

Segundo Heidi Campbell (2012), religião em rede remete para a ideia de que a religião, especialmente no contexto online, é delineada pelas estruturas tecnológicas e pelas

características da internet, como a comunicação instantânea, as hierarquias mais horizontais e o acesso à informação.

“A “religião em rede” é caracterizada por cinco aspetos: comunidade em rede, *storied identity*¹, mudança de autoridade, práticas convergentes, e realidade multisite.”
(Campbell, 2012, p. 68)

No seu trabalho, a autora descreve cada categoria em pormenor. A ideia de comunidade como uma rede é a de que esta serve como ferramenta para perceber as interações entre os grupos e as organizações. Desta forma, “O conceito de comunidade em rede proporciona uma lente valiosa para descrever o papel da comunidade online e offline, especialmente na sociedade contemporânea Ocidental” (Campbell H., 2012, pp. 70-71). A maleabilidade do termo comunidade, juntamente com o de identidade online, afetou a autoridade religiosa (Campbell H., 2012, p. 74). O que a literatura indica é que existe uma dificuldade na integração e na reconstrução de autoridades já existentes e não na passagem de uma forma “velha” de autoridade para uma forma “nova” (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1089).

O conceito de “autoridade” é usado de várias formas. Max Weber foi um dos autores que se dedicou ao estudo da autoridade, pois “queria compreender os diferentes modos pelos quais as pessoas ‘dão sentido’ subjetivo às suas atividades” (Kalberg, 2010, p. 27). O autor classifica os vários tipos de autoridade de acordo com a exigência de legitimidade feita por cada um. A autoridade pode ser baseada “na fidelidade a um sistema estabelecido, uma posição específica ou um papel estabelecido por meio de tradição (...); ou à personificação de uma crença específica” (Campbell H., 2007, p. 1046).

A ideia de que a internet capacita o livre arbítrio é importante para a questão da autoridade no Islão porque, segundo Bunt (2009, p. 2), a ascensão de um conhecimento inovador e uma economia proletarizada, tornou os modelos de autoridade mais horizontais, “desafiando o modelo de autoridade ‘top-down’.

¹ A autora define este conceito como a “maneira que as pessoas constroem a sua identidade religiosa de forma a criar uma narrativa que demonstre como elas são” (Campbell, 2013)

Brian Altenhofen conduziu um estudo de caso numa Igreja Católica que visava perceber como é que a autoridade religiosa utiliza a plataforma do Facebook.

“Para que a autoridade religiosa se mantivesse – isto é, perpetuar a autoridade religiosa já experienciada [em contexto] offline – os padres acharam relevante continuar a sua presença no Facebook. [A plataforma] foi vista como uma extensão do offline. Foi mais um espaço onde as pessoas se juntavam e, assim, os padres precisavam de ser visíveis no Facebook da mesma forma que eram vistos em eventos públicos offline.” (Altenhofen, 2022, p. 207).

O estudo de caso revelou que a presença offline foi “estendida” para o online e que os media digitais permitiram aos líderes religiosos disseminar informação e reforçar a sua identidade autoritária. Contudo, Kollock e Smith (1996, p. 1) questionam se é possível um grupo conseguir estabelecer e manter relações cooperativas. Acrescentam que os aspetos deste problema são diferentes quando “os grupos são a comunicação mediada por computadores para interagir” (Kollock & Smith, 1996, p. 1).

No caso do Islão, Bunt (2009, p. 11) afirma que os líderes religiosos estão a encontrar formas de usar a internet para regular as comunidades. Contudo, existem críticas de que a internet está a ter uma conotação negativa na comunidade muçulmana (Bunt, 2009, p. 278). A linha é ténue: da mesma forma que cada vez mais indivíduos religiosos estão a utilizar a internet para praticar a fé, as autoridades religiosas tradicionais estão a ser desafiadas com a crescente modernidade (Bunt, 2018, p. 18). A análise que Campbell faz no seu trabalho “Who’s Got the Power? Religious Authority and the Internet” (Campbell H., 2007) mostra que, embora a internet dê voz a várias opiniões que podem ser contraditórias no Islão, também dá oportunidade de aprendizagem e prática de fé de uma forma mais conveniente.

2.7. Mediatização e Mediação

Abordado o conceito de religião digital que, como explicado anteriormente, trata das implicações que os panoramas online e o offline têm nas práticas religiosas e nas novas expressões espirituais (Campbell H., 2017, p. 3), surgem várias teorias na investigação da Religião Digital. No seu trabalho “Surveying theoretical approaches within digital religion studies”, Campbell oferece uma visão geral do desenvolvimento da área da religião digital, focando-se em três teorias: mediatização, mediação e RSST (*religious-social shaping of digital technology*). Para responder às perguntas de investigação do presente estudo, iremos explorar os conceitos mencionados pela autora.

Primeiramente, a mediatização que se centra-se no papel que os media desempenham na criação e socialização do entendimento público da religião (Campbell H. , 2017, p. 4); a mediação que trata os media como ferramentas para criar e articular significados culturais (Lundby & Evolvi, 2022, p. 237); e o RSST (*religious-social shaping of digital technology*), isto é, uma estrutura que propõe quatro fatores interrelacionados para determinar como as comunidades encontram e interagem com as novas tecnologias (Campbell H. , 2017, p. 6).

De acordo com Lundby e Evolvi (2022, p. 240), a mediatização responde à necessidade de teorizar o impacto dos novos media na mudança sociocultural. Segundo Lundby (2014), “[esta teoria] descreve como as mudanças ocorrem quando os padrões de comunicação são transformados devido às novas ferramentas e tecnologias de comunicação”. Esta definição tem três perspetivas: a perspetiva cultural que considera a construção sociocultural da realidade causadas pelos media; a perspetiva institucional que se centra na formação de instituições como políticas ou religiosas; e, finalmente, a perspetiva material que se baseia nas propriedades materiais das tecnologias. Estas perspetivas levam à compreensão da mediatização como um processo a longo prazo que possa envolver desenvolvimentos tecnológicos e teóricos (Lundby & Evolvi, 2022, p. 240). É de notar que este processo não se restringe ao campo da religião – são vários os campos sociais que se tornam dependentes dos media (Hjarvard, 2012, p. 24).

Na sua obra “Surveying theoretical approaches within digital religion studies” (2017), Campbell faz uma revisão do conceito e dos vários autores que o estudam. Conclui que “a

mediatização (...) ajuda a identificar as possibilidades que os novos media têm de criar novos padrões de comunicação nos grupos religiosos”. É comum este termo ser equivocado pelo termo “mediação” (p. 4)

O termo mediação, elaborado primeiramente por Martin-Barbero, em 1993, (citado por Campbell e Evolvi (2019, p. 7)), considera os processos de comunicação que acontecem através de algum *médium* e que envolve o indivíduo e a cultura. Nos estudos de Religião Digital, a mediação ajuda a perceber de que forma as novas plataformas digitais fornecem textos e símbolos religiosos para negociar ideais espirituais na cultura digital e para construir narrativas religiosas alternativas (Campbell H., 2017, p. 6). Hoover (2016) (citado por Campbell (2017, p. 5)) defende que a “mediação de sentido” vê as audiências como consumidores e intérpretes ativos do conteúdo dos media. Conforme a definição do conceito de Hoover, os media são vistos como uma fonte importante para os indivíduos expressarem crenças e valores religiosos. Este ponto de vista fornece a ideia de que os media oferecem uma linguagem para os indivíduos e/ou grupos comunicarem entre si. É também interessante referir que a investigação feita no campo da mediação é maioritariamente baseada em etnografia, sendo o propósito perceber o valor que os grupos religiosos dão aos novos media (Catellani, 2019, p. 4).

2.8. Audiências religiosas: identidade e comunidade

À medida que as tecnologias de informação e comunicação se integram na nossa vida diária e que os limites de tempo e espaço são cada vez mais flexíveis, os contextos online e offline não podem ser vistos como independentes. Todo este desenvolvimento tecnológico está a provocar mudanças globais na forma de trabalhar, informar, relacionar ou até consumir (Pereira, 2014, p. 26). Para além da comunicação digital enriquecer o estudo científico, oferece novas maneiras de como conduzir os estudos (Tsuria, Yadlin-Segal, Vitullo, & Campbell, 2017, p. 73).

Campbell (2017, p. 67) explica que, se olharmos para a internet como uma tecnologia social, podemos explorar a forma como os crentes da mesma fé se conectam e de que maneira partilham tradições religiosas que seriam separadas por questões temporais, geográficas ou outro tipo de limitações. Claro que à medida que as tecnologias de informação e comunicação se modernizam, é necessário investigar as audiências religiosas e as suas formas de negociar os processos de apropriação dos media.

A seguir serão apresentados quatro estudos de caso com objetivo de estudar as audiências, mas, também, perceber os métodos digitais utilizados pelos investigadores.

O primeiro estudo de caso é da autoria de Wendi Bellar, “Private practice: Using digital diaries and interviews to understand evangelical Christians’ choice and use of religious mobile applications” (2016). Bellar (2016) pretende perceber de que forma a comunidade Evangélica Cristã escolhe e usa as aplicações religiosas e de que forma a interação com estas aplicações influenciam as identidades religiosas da comunidade. A autora argumenta que a falta de estudos sobre as aplicações de telemóvel deve-se, provavelmente, “à dificuldade de recolha de informação das audiências no momento exato, ou próximo, de uso do telemóvel” (Bellar, 2016, p. 112). Os métodos usados foram as entrevistas e relatórios dos diários digitais. O autor divide por categorias os resultados por: “facilidade e conveniência”, “Classificações, comentários e *word of mouth* comunicação oral”, “Ler a Bíblia”, “Partilhar” e “Encorajamento”:

“Há fundamentos que reforçam o conceito de *storied identity* na forma como (a) os participantes escolhem as suas aplicações religiosas que refletem as suas práticas offline; (b) as narrativas da facilidade e conveniência das aplicações religiosas ajudaram os participantes a manter as suas identidades religiosas através das práticas, quando e onde quer que estivessem; e (c) o incentivo ou o desencorajamento do uso de aplicações religiosas impactou na forma como os participantes compreendiam a sua identidade religiosa no momento; as experiências positivas foram atribuídas ao conteúdo das aplicações, e as negativas ao participante.” (Bellar, 2016)

Identidade religiosa individual

Relativamente à identidade individual, a presente dissertação aborda o conceito de um ponto de vista sociológico. Segundo Hewitt (2000), citado no capítulo “Identity”, no livro *Digital Religion*, a identidade individual é um processo contínuo em que um indivíduo compreende-se a si mesmo como um só. Este processo é constantemente “confirmado ou desafiado” pelos valores, expectativas e práticas que caracterizam uma situação particular de uma interação social (Lövheim & Lundmark, 2022, p. 56).

O estudo da identidade foi influenciado pelos avanços tecnológicos que permitiram aos usuários ter um papel mais ativo como “produtores em vez de consumidores” (Lövheim & Lundmark, 2022, p. 61). O estudo de identidade liga-se aos estudos da religião e da internet dado que as plataformas digitais servem para a formação de identidade do indivíduo, tanto em contexto offline como online, de comunidade, assim como a recolha e partilha de informação (Campbell & Lovheim, 2011, p. 1092). Consequentemente, a prática de religião online (que iremos abordar no próximo capítulo) reflete na construção de identidade e é relevante que se estude as implicações que ambas exercem uma na outra.

Falar da identidade religiosa obriga à análise da interseção dos contextos online e offline. Lövheim e Lundmark, no capítulo “Identity”, referem um estudo de Lövheim (2004) onde a autora analisa esta interseção. Lövheim defende que existem vários fatores (como os discursos religiosos apresentados em grupos de discussão, os padrões de interação social que emergiram nesses grupos e as capacidades de utilização dos media digitais) que influenciam o uso da internet para a formação de uma identidade religiosa significativa.

A literatura revela que as últimas duas décadas acentuaram a diferença entre a formação de identidade religiosa do contexto offline e online. Uma das várias discussões nas áreas de identidade religiosa e medias digitais é sobre a capacidade do indivíduo para construir a sua identidade e como esta formação é híbrida e flexível (uma consequência da conectividade das plataformas e das audiências) (Lövheim & Lundmark, 2022, p. 65).

Anthony Giddens (1991) (citado por Heidi Campbell (2012, p. 71)), oferece outra visão sobre a identidade. O autor afirma que a identidade não é fixa, mas sim maleável. A identidade religiosa provém da atividade online, assim como do contexto offline e é simultaneamente construída e exercida (Campbell H. , 2012, p. 71). A mediação das relações sociais através das tecnologias digitais pode ignorar as estruturas tradicionais da formação de identidade. Relativamente à *storied identity*, Lövheim e Linderman (citadas por Campbell, 2012, p. 73) afirmam que o indivíduo religioso tem o poder de usar a internet como uma ferramenta para agregar todas as identidades religiosas de uma maneira menos estruturada e mais moderna.

Representações da identidade religiosa nos media digitais

O segundo estudo que analisaremos na presente dissertação é da autoria de Umair Hashmi, Radzuwman Ab Rashid e Mohd Ahmad, intitulado de “The representation of Islam within socialmedia: a systematic review” (2012). Este estudo conta com uma revisão sistemática em duas bases de dados: Scopus e Web of Science. A pesquisa teve como propósito perceber de que forma o Islão era representado nas redes sociais, havendo duas perguntas de investigação: “Como é que o Islão é representado nas redes sociais?” e “Quais são os *gaps* e as omissões na recente literatura sobre este tópico?”. Pesquisas encontradas ente 2010 e 2019 revelaram a existência de mais de 100 estudos sobre este tópico com as seguintes temáticas: Islão como religião liberal; Islão como uma religião de extremismo e terrorismo; Islão como religião de discriminação de género; Islão como religião humanitária. Relativamente à temática de “Islão como uma religião liberal”, os autores dizem o seguinte:

“Esta noção liberal do Islão está ligada à ideia de que a comunicação global veio reformular o conceito tradicional da comunidade muçulmana (...) e permitiu a interpretação individual dos ensinamentos islâmicos ao desafiar o conceito de autoridade religiosa centralizada” (Hashmi, Ab Rashid, & Ahmad, 2021, p. 1972)

Como já mencionado anteriormente, a internet apresenta uma esfera para a renegociação das fontes de autoridade (Campbell H. , 2012, p. 74), criando uma tensão entre a autoridade e os membros da comunidade. No entanto, este tema é delicado e com a crescente influência dos media digitais no quotidiano, cada vez mais opiniões divergentes surgem sobre o Islão e se é, de facto, uma religião liberal. O tema a seguir mostra uma representação oposta: “Islão como uma religião de extremismo e terrorismo”, tendo duas dimensões, a islamofobia e as atividades de terrorismo que algumas organizações, como a Alqaida ou a ISIS, têm nas redes sociais. Segundo Bunt (2009, p. 22), o estudo do Islão no ciberespaço é uma área em desenvolvimento, contudo, a internet tem um efeito transformacional na comunidade muçulmana – não só como praticam a sua fé, como são representados no contexto online.

Outro tema que os autores identificaram foi “O Islão como uma religião de identidade coletiva”:

“De acordo com Ittefaq e Ahmad (2018) a maioria dos muçulmanos nas redes sociais assumem uma identidade islâmica coletiva que lhes permite ser parte da comunidade (...) os muçulmanos interagem entre si através das redes sociais onde os fóruns islâmicos provam ser plataformas bem organizadas para que o indivíduo online faça parte da comunidade.”

Segundo Mia Lovheim e Evelina Lundmark (2022, pp. 60-61), o acesso às fontes de informação online e aos fóruns abrem portas a uma pluralidade de definições nos quais o indivíduo se pode enquadrar para se auto identificar. Campbell (2012, p. 6) também conclui que as integrações dos indivíduos nestas comunidades afetam os contextos online e offline simultaneamente. A revisão de literatura ilustra a maneira dos indivíduos viverem entre as múltiplas esferas e grupos, isto é, “como os indivíduos criam redes de comunicação entre os diferentes contextos sociais para criarem redes de relações personalizadas” (Campbell H., 2012, p. 6).

O terceiro estudo a analisar, “Negotiating Safety and Wellbeing: The Collaboration Between Faith-Based Communities and Public Health During the COVID-19 Pandemic”

(2021), por El-Majzoub, Narasiah, Adrien, Kaiser e Rousseau, descreve o processo de estabelecimento de uma colaboração entre as comunidades judias e muçulmanas, a polícia e a Unidade Regional de Saúde Pública de Montreal e examina o papel da mediação no contexto pandémico. Os resultados deste caso de estudo dividem-se entre a comunidade judaica e a comunidade muçulmana. Dado a temática da presente dissertação, iremos apenas focar-nos nos resultados da comunidade muçulmana.

Um dos temas mais mencionados entre os participantes da comunidade foi a importância das mesquitas e dos imãs, por razões espirituais, sociais e comunitárias:

“[as mesquitas e os imãs] providenciam suporte social para indivíduos vulneráveis, [em situações] de fome, de conflitos familiares, casamentos/divórcios/funerais, e aconselhamento individual.” (El-Majzoub, Naraslah, Adrien, Kalser, & Rousseau, 2021, p. 4571)

A tecnologia digital facilita vários aspetos da experiência religiosa. Crentes que não sejam capazes de se deslocar aos locais de fé ou interagir com líderes religiosos, são ajudados no contexto online (Bunt, 2018, p. 36).

O segundo tema deste estudo da comunidade muçulmana é a “Igualdade entre as organizações baseadas na fé”. Foi proposta a hipótese de abrir a mesquita para cozinhar refeições para os mais vulneráveis seguindo o protocolo sanitário, na época do Ramadão, informando a polícia para que não houvesse denúncias de ajuntamentos. A comunidade respondeu de forma positiva e, segundo os autores, esta experiência “contribuiu para a escrita de um guia de mediação em colaboração com a saúde pública”. Como mencionado anteriormente, a internet não vem substituir a interação da comunidade no contexto offline (Campbell H., 2004, p. 92), realçando a prioridade da interação pessoal entre os crentes. Na coletânea de textos “Religion in Quarantine” (2020), Side Emre coloca as seguintes questões: Como manter um vínculo espiritual e moral sem estar em contacto físico com os membros da comunidade de fé? Como sentir um sentimento de pertença quando os crentes são obrigados a cumprir as regras de distanciamento social? A autora afirma que a comunidade muçulmana está a ser redefinida e se está a ajustar às práticas

religiosas para que seja possível preservar as obrigações e tradições religiosas (Emre, 2020, p. 43).

Comunidades religiosas online como espaços híbridos (“terceiros espaços”)

O último estudo a analisar é da autoria de Sarit Okun e Galit Nimrod, “Online ultra-orthodox religious communities as third spaces: A netnographic study” (2017). O estudo combinou duas metodologias, um estudo de caso e netnografia, ou seja, é baseada em observações de comunicações mediadas por computador em redes online. A análise de dados identificou quatro características principais da comunidade estudada: discussão religiosa-secular, jogos de identidade, atividade intensa e expressividade religiosa única. Estas características permitiram ter uma imagem completa das qualidades da comunidade e possibilitou a compreensão dos papéis que essas comunidades desempenham na vida dos seus membros integrantes.

“O que a pesquisa veio revelar é que a comunidade facilitou a discussão de uma série de tópicos religiosos (...) oferecendo aos membros um espaço seguro para que compreendessem melhor a lei judaica. A comunidade (...) fornecia aos membros uma esfera social na qual era possível abordar temas não religiosos, expressar as suas personalidades, talentos e opiniões.” (Okun & Nimrod, 2017, p. 2836)

O primeiro tema identificado, discussão religiosa-secular, permitiu aos autores identificar o tipo de discurso e a esfera de discussão da comunidade. Os fóruns online incentivaram a abordagem de temas religiosos e não religiosos. Os autores defendem que estes fóruns têm dois propósitos: em primeiro lugar, serve para a prática da fé, onde um crente pode tirar as suas dúvidas, fazer observações religiosas, reforçar o suporte mútuo para com a sua comunidade; em segundo lugar, constrói uma plataforma de partilha de informação e opiniões que não seja de carácter religioso. Segundo Kollock Smith (1994), Boshier (1990), Baym (1995) e Van Dijk (1999) (citados por Campbell e Sheldon (2022, p. 74)), os integrantes de grupos religiosos online partilham traços e comportamentos que são

vistos como parte da experiência do grupo, incluindo símbolos compartilhados, o apoio mútuo, uma conexão emocional com os membros do grupo e, também, um sentido de partilha e de identidade partilhado.

Outro tema identificado e que decidimos mencionar na presente revisão de literatura é a “atividade intensa”. Os autores registaram mais de 50 discussões ativas e centenas de visualizações por dia nos fóruns online estudados, o que indica uma utilização dinâmica das plataformas digitais. Campbell (2012, p. 80) reforça a premissa que o espaço online é uma extensão do offline, moldando-se a partir das práticas tradicionais.

O estudo de Okun e Nimrod revela a panóplia de temas de discussão da comunidade, o que oferece aos seus membros um local seguro para entenderem a sua fé e, também, para abordarem assuntos não religiosos.

3. Metodologia

O presente capítulo é dedicado à apresentação das opções metodológicas, explicando a relevância da Mesquita Central de Lisboa como estudo de caso, e procedendo-se à sua caracterização (secção 3.1.), e à caracterização da sua comunicação (secção 3.2.). Procede-se depois à caracterização sociodemográfica dos entrevistados (líderes religiosos e jovens muçulmanos) e à caracterização do processo de recolha de dados nas redes sociais.

Os Censos de 2021 revelam que menos de 1% dos portugueses pertence à religião muçulmana, em contraste com a grande maioria de católicos, sendo que mais de 80% dos portugueses se afirmam como católicos (Instituto Nacional de Estatística, 2021). A grande maioria de muçulmanos a viver em Portugal são provenientes de África, sendo que os muçulmanos provenientes da Índia também têm alguma expressividade. Dados de 2006, na obra *O Islão em Portugal*, mostravam que o grupo maior de muçulmanos a residir em Portugal era proveniente de África e Índia (Costa, 2006, p. 11). Mais recentemente, os dados de 2018 apresentados na obra *Identidades Religiosas na Área Metropolitana de Lisboa* (2018), indicam que a maioria dos muçulmanos em Lisboa são naturais de África (66,7%).

Sendo a religião católica maioritária em Portugal não é surpreendente que os poucos estudos sobre comunicação nas organizações confessionais existentes em Portugal se dediquem às organizações religiosas católicas (Pereira e Eiró-Gomes, 2015, p. 251). Assim, há um hiato na literatura sobre a comunicação nas organizações religiosas minoritárias. O caso da religião muçulmana é particularmente interessante porque, sendo minoritária em Portugal, é uma religião com grande expressividade mundial que tem sido objeto de interesse académico (Costa, 2006, p. 10).

Assim, dada a escassez de estudos, e a complexidade do fenómeno comunicacional nas organizações religiosas, optou-se pelo uso de métodos qualitativos para que fosse possível explorar em maior profundidade este fenómeno. Nomeadamente, optou-se pelo estudo de

caso da Mesquita Central de Lisboa, a partir da análise da página oficial de Facebook e de entrevistas a jovens muçulmanos e aos administradores da página *online*.

A escolha de estudo de caso deu-se pelo facto de que se trata de um trabalho exploratório que pretende responder a questões de investigação como “o quê?” e “como?” (Yin, 2003, p. 7). Este único estudo de caso corresponde ao que Yin designa de “caso representativo”, isto é, “o objetivo é perceber as circunstâncias e condições de uma situação recorrente ou comum” (Yin, 2003 p. 41). A Mesquita Central de Lisboa apresenta-se como objeto de investigação para responder às questões de investigação anteriormente apresentadas.

3.1. Estudo de Caso: A Mesquita Central de Lisboa

3.1.1. A Mesquita Central de Lisboa (MCL)

Foi nos anos 60 que se constituiu a Comunidade Islâmica de Lisboa (Vakil, 2005, p. 2) o que veio marcar um período decisivo no discurso islâmico em Portugal.

Atualmente, segundo o Instituto Halal de Portugal, a Área Metropolitana de Lisboa conta com mais de vinte locais de culto muçulmanos - incluindo Mesquitas, lugares de culto e associações islâmicas. Contudo, é na Rua da Mesquita, perto da praça de Espanha, que se encontra a mesquita principal de Portugal - a Mesquita Central de Lisboa, conhecida como “a sede da comunidade islâmica portuguesa” (Comunidade Islâmica).

O projeto da Mesquita foi da autoria dos arquitetos António Braga e João Paulo da Conceição. Segundo Carvalho e Freitas (2010), vários foram os países que ajudaram na construção do projeto, inclusive Arábia Saudita, Líbia, Jordânia, Paquistão, entre outros. A Mesquita Central de Lisboa disponibiliza salas de culto e as respetivas salas de ablução, zonas de convívio, biblioteca, madrassa (escola de estudos islâmicos), minarete (a torre da Mesquita onde se anuncia as chamadas para a oração diária) e refeitório (Carvalho e Freitas, 2010, p. 2). As zonas da Mesquita estão hierarquizadas na importância das suas funções (Freitas, 2010. 116).

O edifício da Mesquita Central de Lisboa é icónico e está presente na nova logomarca da organização (ver Figura 1), desde Agosto de 2020.



Figura 1: Logomarca da CIL

Relativamente aos órgãos sociais, a Mesquita conta com uma Assembleia Geral com quatro membros, com um Conselho Fiscal constituído por três membros e pela Direção composta por onze membros. O atual Sheik da Mesquita é David Munir.

3.2. Caracterização da comunicação digital da MCL

A Mesquita Central de Lisboa está presente nos seguintes canais digitais: website, Instagram, Facebook e YouTube.

No website da Mesquita, Comunidade Islâmica de Lisboa (C.I.L.), é possível ter acesso a informações básicas sobre o Islão, ao horário das orações, aos órgãos sociais, a serviços disponíveis (como a marcação de casamentos, a reserva de salão e ao pavilhão desportivo)

e à “Área do Associado” onde se executa o registo para se tornar membro da Mesquita.

Na página da C.I.L. estão disponíveis *links* para as páginas de Facebook e Instagram.

A página de Instagram da Mesquita conta, atualmente, com mais de 200 publicações e quase 2000 seguidores. Nesta mesma página está disponível o *link* para a página de Facebook da organização. Esta página caracteriza-se como uma página de “Centro Religioso”, assim como a página de Facebook.

Na página de Facebook é possível encontrar outros contactos, como telefónicos, e, também, outros *links*, como o da página da C.I.L. Esta página tem vindo a ganhar visibilidade, tendo, hoje em dia, mais de 30 mil seguidores.

3.2.1. O Facebook da MCL

Para analisar a página de Facebook da Mesquita de Lisboa, selecionaram-se todas as publicações da página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa do ano de 2021. Foi escolhido o segundo ano de pandemia por serem dados mais recentes. Também pelo facto de em 2021 ter havido mais informação sobre o vírus COVID-19 em Portugal.

No total, foram recolhidas 153 publicações (ver Tabela 1):

Janeiro	13
Fevereiro	8
Março	13
Abril	27
Maió	20
Junho	9
Julho	11
Agosto	11
Setembro	8
Outubro	9
Novembro	8

Dezembro

7

Tabela 1: Número de publicações mensais do Facebook da MCL em 2021

É de se notar um maior número de publicações nos meses de Abril e Maio, pois correspondem ao mês do Ramadão.

A seguir à recolha de publicações, estas foram classificadas de acordo com os temas que abordavam. Depois, contabilizou-se o número de vezes que ocorriam, para identificar a relevância de cada um dos temas. Estes dados estão expressos na Tabela 2.

Tema	Percentagem
Palestras sobre temas religiosos e não religiosos (diretos)	46%
Excertos das palestras com temas religiosos e não religiosos (pequenos clips)	4,5%
Calendário de orações	7,8%
Entrevista com o Imã David Munir (vídeos das entrevistas e <i>links</i>)	4,5%
Apelo a doações	5,2%
Informações sobre o Covid-19 (incluindo as regras a cumprir para poder frequentar a mesquita)	5,8%
Informações sobre o Ramadão	3,9%

Tabela 2 - Temas abordados pela MCL e as percentagens correspondentes

As palestras corresponderam a 46% do total de publicações recolhidas, correspondendo a 75 publicações. Já publicações sobre informações da Covid-19 foram recolhidas nove, excluindo as informações que eram comunicadas nos diretos da página de Facebook.

3.3. As entrevistas e a caracterização sociodemográfica dos entrevistados

A razão pela qual o método de recolha de dados ter sido a entrevista dá-se pelo facto de, não só ser uma das técnicas mais utilizadas neste processo (Batista *et al.*, 2017, p. 6), mas também pela sua eficácia e pela possibilidade de proximidade com o público. O uso da entrevista teve como objetivo explorar as diversas opiniões e representações sobre a religião no mundo digital. A entrevista qualitativa é executada em várias áreas, como a social e científica, graças ao seu carácter versátil e abrangente (Bauer e Gaskell, 2013, p. 66).

Segundo Fraser, Gondim e Federal da Bahia (2004, p. 143) existem duas variantes mais gerais da entrevista: a face a face e a mediada. A entrevista face a face requer a presença do entrevistador e do entrevistado no mesmo local e ambos estão “sujeitos a influências verbais, não verbais e às decorrentes da visualização das reações faciais do interlocutor.”. Já a entrevista mediada refere-se a entrevistas feitas por meios digitais e por questionários e, segundo o autor, também são influenciadas pelos mesmos fatores. Ambas as modalidades foram utilizadas neste estudo.

No estudo “Approaches to digital methods in studies of digital religion” Tsuria, Yadlin-Segal, Vitullo, & Campbell, 2017), os autores revêm os métodos digitais usados na área de religião digital e acentuam as oportunidades, assim como os desafios, do uso destes métodos, enfatizando que alguns métodos são mais adequados que outros para responder a certas perguntas teóricas do que outros.

Um dos pontos que os autores consideram ser importante é os métodos digitais como quadros de investigação que realça o facto de o digital trazer consigo um conjunto de

conhecimentos específicos de um certo assunto. Os autores procuram redefinir o termo de “métodos digitais” e após a revisão da literatura, definem o conceito como:

“Os métodos digitais são as ferramentas digitalmente nativas ou digitalizadas, o meio, e/ou os quadros de conhecimento usados pelos estudiosos para recolher, analisar ou teorizar informação offline ou online” (2017).

Para o estudo de caso da Mesquita Central de Lisboa, foram realizadas um total de doze entrevistas semi-estruturadas, cujo guião pode ser consultado nos Anexos. As entrevistas aos administradores foram realizadas em Março e em Junho de 2022. As dos jovens realizaram-se entre meados de Maio e Junho, havendo o cuidado para não coincidir com uma das mais importantes celebrações muçulmanas, o Ramadão (12 abril a 12 de maio). Todas as entrevistas foram realizadas de forma voluntária, informada, e gravadas com o consentimento dos participantes (para posterior transcrição e análise). Foi garantida a confidencialidade de todos os dados recolhidos, e foi garantido o anonimato dos jovens participantes. Todos os participantes assinaram o formulário de consentimento informado, onde são explicados o âmbito e os objetivos do estudo, o propósito e as condições de recolha e armazenamento dos dados, bem como as garantias de participação voluntária, confidencialidade e anonimato.

Para a compreensão da comunicação da MCL, foram realizadas entrevistas individuais a três administradores da página de Facebook da organização, incluindo o líder religioso desta organização, o Sheik David Munir. A caracterização sociodemográfica dos entrevistados é apresentada na Tabela 3.

Todos os administradores consentiram a utilização do nome próprio. As entrevistas com o Imã da Mesquita e com Nabil Aziz foram realizadas presencialmente; a entrevista com Aman Seco foi feita online.

PARTICIPANTE	IDADE	GÉNERO	PROFISSÃO	ESCOLARIDADE	NACIONALIDADE
David Munir	58	M	Imã	Licenciatura	Portuguesa
Nabil Aziz	26	M	Teólogo	Secundário	Portuguesa
Aman Seco	19	M	Trabalhador- Estudante	Secundário	Portuguesa

Tabela 3: Caracterização sociodemográfica dos responsáveis pela comunicação da MCL (Elaboração própria)

Para compreender as audiências da Mesquita Central de Lisboa, e o papel das plataformas digitais nas práticas de fé muçulmana, foram entrevistados jovens muçulmanos.

Escolhemos focar-nos nas audiências jovens por ser uma área de estudo emergente, mas ainda pouco explorada em Portugal.

Assim, os critérios de seleção dos participantes para a entrevista foram os seguintes:

- Jovens, com idade compreendida entre os 18 e 35
- Ter conhecimento da página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa
- Já ter frequentado (presencialmente) a Mesquita Central de Lisboa

O processo de recrutamento para as entrevistas com jovens muçulmanos decorreu online, no Instagram. A escolha desta plataforma deveu-se ao maior número de utilizadores jovens (comparativamente ao Facebook) e ao facto de a Mesquita Central de Lisboa ter conta nesta rede social. Inicialmente, procedeu-se à procura de perfis de jovens muçulmanos portugueses que seguissem ou interagissem com o Instagram da Mesquita e ao contacto destes mesmos por mensagem privada. De seguida, recorreu-se ao método de “bola de neve”, tendo sido pedido a cada participante que indicasse o contacto de outro(s) jovem(s) muçulmano(s).

Todas as entrevistas às audiências foram anonimizadas, tendo sido realizadas de forma voluntária e informada, através da plataforma Zoom. A caracterização sociodemográfica destes nove participantes é apresentada na Tabela 3.

PARTICIPANTE	IDADE	GÉNERO	PROFISSÃO	ESCOLARIDADE	NACIONALIDADE
Maria*	23	F	Marketeer	Licenciatura	Portuguesa
			Consultor financeiro		
João*	24	M	sénior	Licenciatura	Portuguesa
Malika*	24	F	Revisora de Conteúdo	Pós-graduação	Portuguesa
			Administrador		
Ali*	25	M	empresarial	Secundário	Portuguesa
			Programador		
Ivan*	26	M	Informático	Pós-graduação	Portuguesa
Fátima*	27	F	Operadora de produção	Secundário	Portuguesa
André*	29	M	Comprador	Licenciatura	Portuguesa/Guineense
			Atendimento ao		
Teresa*	29	F	público	Secundário	Portuguesa
Clara*	33	F	Professora	Mestrado	Portuguesa

**pseudónimo*

Tabela 4: Caracterização sociodemográfica dos jovens muçulmanos entrevistados (Elaboração própria)

Segundo Rosália Duarte (2004, p. 216), uma das particularidades de uma boa entrevista é um certo nível de informalidade entre o entrevistador e os entrevistados, o que foi alcançado nas entrevistas com os jovens muçulmanos portugueses dado as suas faixas etárias. Contudo, é importante realçar que a informalidade (certamente ponderada) não compromete o rigor da entrevista. Segundo Danielle Ruquoy a qualidade dos dados obtidos na entrevista é maior quanto menor for a não estão subjacentes relações de poder ou de estatuto hierárquico. Cada entrevista durou entre 40 minutos a uma hora e, a seguir de cada uma, passou-se à transcrição de cada uma.

4. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo proceder-se-á à análise de dados recolhidos através das entrevistas e da documentação online, através de uma análise temática.

Este capítulo divide-se em duas secções: uma sobre a comunicação da Mesquita Central de Lisboa, e outra sobre as audiências da Mesquita Central de Lisboa. Na primeira secção apresentam-se e discutem-se os dados provenientes das entrevistas com o líder religioso, com os administradores da página de Facebook, e da página do Facebook da Mesquita. Na segunda parte, apresentam-se e discutem-se os dados recolhidos nas entrevistas com nove jovens muçulmanos frequentadores da Mesquita Central de Lisboa, e utilizadores das suas redes sociais.

4.1. Publicações de Facebook

Como referido anteriormente na secção da metodologia, a maioria das publicações da página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa consiste em palestras. Estas consistem em vídeos entre 30 a 60 minutos, onde, após a palestra sobre algum tema religioso, segue-se a oração. A análise destes vídeos revelou que era transmitida informação de saúde pública direcionada para a comunidade muçulmana portuguesa, antes, durante ou após a palestra:

“Três coisas importantes [para frequentar a mesquita]: [trazer] máscara, *wudu* feito em casa ou no trabalho e [trazer o próprio] tapete (...) respeitando [as regras], os outros também nos respeitam” (excerto do direto de 7 de Janeiro 2021)

Contudo, também eram transmitidas mensagens úteis não só para a comunidade muçulmana, como também para outras comunidades religiosas:

“A Ministra da Justiça Portuguesa e o presidente da Comissão da Liberdade Religiosa apelaram que as comunidades religiosas suspendessem todas as suas orações. É uma recomendação (...) e como sexta feira é dia sagrado e a nossa tendência é de ir às mesquitas e fazermos as orações em conjunto, mesmo com distanciamento acabamos sempre por nos aproximarmos das pessoas. Este é o apelo eu a Ministra da Justiça faz (...). Evitar sair a não ser que seja necessário. Como crente, devemos intensificar as nossas preces.” (excerto do direto de 21 Janeiro 2021)

E, também, para toda a comunidade portuguesa:

“Antes de começarmos a falar sobre o tema [religioso], todos nós sabemos que o número [de infetados] reduziu um pouco em Portugal, muito pouco, mas, mesmo assim, temos que estar mais atentos, temos que nos preocupar mais e seguir as diretrizes da DGS. Infelizmente, há pessoas que quebram [as regras]. Mas, nós somos exemplares pelo nosso bem, pela nossa família e pela nossa sociedade. (...) Não vamos ser transportadores deste vírus.” (excerto do direto de 4 Fevereiro 2021).

O líder religioso da Mesquita Central de Lisboa adota um papel ativo na divulgação de informações de saúde pública nas suas palestras ao citar a Direção Geral de Saúde, o que vai ao encontro da tese de Anthony Le Duc (2022) quando defende que existe uma emergência de colaboração das organizações religiosas com as instituições internacionais políticas, sociais e científicas para a comunicação de informação credível. Além de que David Munir alerta as comunidades religiosas e não religiosas portuguesas, quebrando possíveis barreiras ideológicas ou religiosas que possa haver.

Durante o tratamento de dados, percebemos que o tema da pandemia foi continuamente mencionado. Numa das entrevistas que David Munir publicou na página de Facebook, o líder diz que a Mesquita foi uma das primeiras organizações religiosas a “implementar essa prática [de distanciamento social ou de cancelamento de cerimónias religiosas]. (...) E nós, em algumas situações, antecipamo-nos, porque a saúde, para além de ser importante, é algo sagrado” (Munir, 2021). A Mesquita funcionou, portanto, como um espaço público onde eram discutidos temas não religiosos.

Furseth (2017, p. 226) constata que a presença das organizações religiosas na esfera pública fomenta o início de debates em assuntos sociais e éticos que são para o bem comum da sociedade. Esta participação na esfera pública é impulsionada pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (Andrade, 2021, p. 384), onde os líderes religiosos utilizam as suas plataformas para participarem nestes debates públicos.

O tema da pandemia por Covid-19 e o acesso à mesquita era, também, comunicado por imagens informativas, como se pode ver nas Figuras 2, 3, 4 e 5.



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Como visto na Metodologia, os meses de Abril e Maio foram destacados pela quantidade de publicações, pois tratam-se do mês de Ramadão (que começou a 12 de Abril e acabou a 12 de Maio). Durante estes meses, foram transmitidos na página de Facebook palestras diárias, informações do Ramadão, sessões de esclarecimento de dúvidas sobre a organização e religião e apelo a doações, como se pode ver nas Figuras 6, 7 e 8.



The poster is for the Central Mosque of Lisbon (CIL) announcing the start of Ramadan. It features the CIL logo at the top left, which includes a stylized minaret and dome. The text is in Portuguese, English, and Arabic. The main heading is 'RAMADHAN' in large green letters. Below it, the date 'Terça-feira, 13 de Abril de 2021' and '1º Jejum de Ramadhan' are listed. The body text informs the community that the first fast of Ramadan 1442 will be on Tuesday, April 13, 2021, and that the first Taraweeh prayer will be on Monday, April 12, 2021. It also includes a reminder to respect occupancy limits and rules, and a closing phrase 'jazaKAllah'.

MESQUITA CENTRAL DE LISBOA
RAMADHAN
comunidade oficial
official announcement

Terça-feira, 13 de Abril de 2021
1º Jejum de Ramadhan

A Direção da Mesquita Central de Lisboa, informa a todos que, na **terça-feira, dia 13 de abril de 2021, será o primeiro jejum do mês de Ramadhan 1442.**
Amanhã, 12 de abril de 2021, primeiro salatut Tarawi, in sha Allah.

The **Central Mosque of Lisbon**, informs everyone that, on **Tuesday, April 13, 2021, it will be the first fast of the month of Ramadhan 1442.**
Tomorrow, April 12, 2021, first salatut Tarawi, in sha Allah.

Por favor, respeite o limite de ocupação
e as regras das Mesquitas! jazaKAllah

Figura 6



This poster provides information about Zakat and Fitrat. It features the CIL logo and a photograph of the mosque building. The title is 'RAMADAN Zakat - Fitrat'. The text explains that donating 2.5% of wealth is a pillar of Islam and that the Arabic word 'Zakah' means purification, growth, and blessing. It also states that the Zakat Commission helps families in need with basic goods, housing, health, and education expenses throughout the year. The poster includes contact information for donations, such as the IBAN and email address. The date 'Abril 2021 - Ramadhan 1442' is noted at the bottom right.

MESQUITA CENTRAL DE LISBOA
RAMADAN Zakat - Fitrat

Fazendo doação de zakah – 2,5% da riqueza – está a cumprir um pilar do Islão, e a própria base da fé. A palavra árabe 'Zakah', significa purificação, crescimento e bênção.

By donating zakah – 2.5% of the wealth – is fulfilling a pillar of Islam, and the foundation of faith. The Arabic word 'Zakah' means purification, growth and blessing.

A título informativo:
A Comissão de Zakat, ajuda famílias carenciadas com bens de primeira necessidade, despesas diversas de habitação, saúde e educação, ao longo de todo o ano (12 meses)

For information:
The Zakat Commission helps families in need with basic goods, miscellaneous housing expenses, health and education expenses, throughout all the year (12 months)

Para Doações - For Donation
IBAN PT50 0018 2053 0136 7351 0206 6
E-Mail: zakat@cil.org.pt

Abril 2021 - Ramadhan 1442

Figura 7



Figura 8

Uma das publicações que achámos relevante para este estudo de caso é a sessão de esclarecimento, destacado na Figura 9.



Figura 9

Segundo Ruão (2016, p. 83), a imagem organizacional é de extrema importância e resulta da perspectiva que os recetores têm das mensagens da organização. “O conceito integra, assim, um conjunto de significados que são o resultado líquido da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões das pessoas com a organização” (Dowling, 1986, citado por Ruão, 2016, pp. 83-84). Como estudado na revisão de literatura, uma boa imagem organizacional é um pré-requisito básico para uma organização de sucesso e, na presente dissertação, defendemos que a Mesquita Central de Lisboa se apresentou como uma organização aberta a toda a comunidade portuguesa e disposta ao esclarecimento de dúvidas ou preconceitos existentes.

Outra publicação relevante para o presente estudo de caso é a que se pode observar na Figura 10:

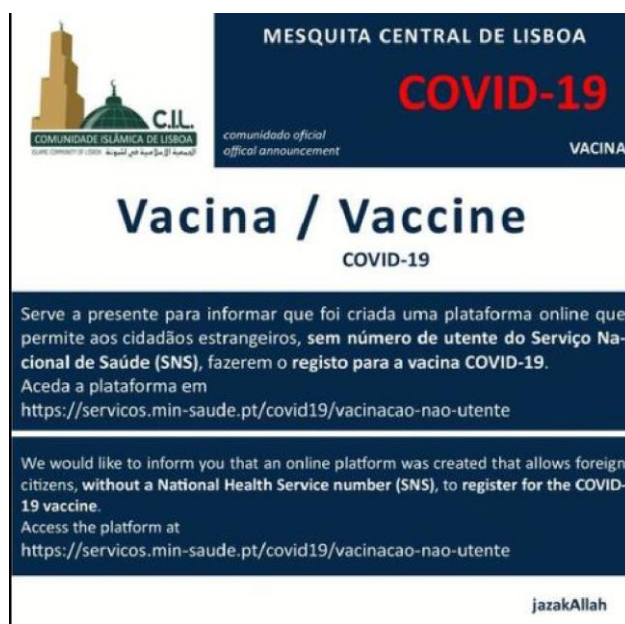


Figura 10

A publicação trata-se da vacina COVID-19 para os cidadãos estrangeiros sem número de utente do Serviço Nacional de Saúde. Como foi dito anteriormente, as organizações religiosas desempenham um papel fulcral para abordarem problemas importantes. A literatura revela que a comunidade muçulmana é guiada pelo Sagrado Alcorão e que devem manter uma relação saudável e harmoniosa entre crentes de outras religiões ou até

ateus. Assim, a fé islâmica não cria uma barreira para comunicar com outras comunidades (Rifal, 2021, p. 115).

Relativamente à análise de entrevistas publicadas na página de Facebook, foi publicada uma no Diário de Notícias onde David Munir fala em detalhe sobre a questão pandémica. Algo relevante que diz é “Sobre as recomendações para o distanciamento social, nós fomos uns dos primeiros a implementar essa prática nas mesquitas, mais concretamente na Mesquita Central de Lisboa. Muitas das práticas que nós concretizámos foi muito antes de haver qualquer recomendação por parte da DGS (...) E nós, em algumas situações, antecipámo-nos” (Munir, 2021). Quando questionado sobre de que forma chegava até às pessoas, o Imã da Mesquita Central de Lisboa responde:

“Como chegar até às pessoas? Decidimos fazer todos os dias, usando as redes sociais, uma conversa, uma palestra, uma oração, uma prece. O que nós não transmitimos através das redes sociais são as orações diárias, as cinco orações diárias que fazemos, não é possível fazê-lo virtualmente, a pessoa pode fazê-lo em casa e a validade é a mesma. (...)

As mesquitas estiveram fechadas, o acesso às mesquitas muito limitado, a Mesquita Central de Lisboa manteve a parte do secretariado a funcionar, mas a presença nas orações, a ablução na mesquita, está tudo muito limitado.”

Tanto os líderes religiosos, como os crentes, tiveram de se adaptar e reinventar as suas práticas de fé. Verónica Béliveau (2021, p. 261) explica que as comunidades religiosas virtuais estão enraizadas em práticas políticas, religiosas e ideológicas que já estavam presentes num contexto pré-pandémico, por isso, a consolidação entre o offline e o online torna-se mais fácil. O impacto da pandemia levou a uma maior mediatização do Islão, afirma Gary Bunt (Bunt, p. 36) principalmente durante os rituais religiosos.

4.2. Entrevistas com os Administradores da página de Facebook

As mensagens da Mesquita Central de Lisboa são comunicadas com regularidade, presencialmente na Mesquita e através das diversas plataformas digitais, tendo por objetivo tornar a comunicação acessível a vários membros da comunidade muçulmana. Como explica Sheik David Munir:

“Tentamos comunicar às sextas feiras, que é o dia principal, oralmente. (...) Quando é uma publicação que queremos expandir para mais membros (...) pedimos a outras mesquitas para anunciarem [também]. Há um grupo enorme no Whatsapp [onde] somente os administradores é que publicam. Utilizamos este meio, também, para além do Facebook e do Instagram da Mesquita Central de Lisboa. (...) É desta forma que a comunicação é feita na Mesquita: por escrito e o oral.”

“Porquê o Facebook?” foi uma das perguntas que os administradores da página da Mesquita responderam. Atualmente, a página conta com mais de 21 mil gostos e com mais de 31 mil subscrições, mas a atividade da organização começou na página pessoal de Nabil, um dos administradores da página de Facebook da Mesquita:

“Na altura nem sabíamos muito bem como funcionava isto das páginas de Facebook, como se geria. Então disse que iria fazer uma live, o Sheik iria começar a falar e eu ponho (...) na minha conta e vai-se partilhando assim. O Sheik [partilhava] na sua conta também para chegarmos ao máximo de número de pessoas possível. Assim foi, fomos fazendo até que um dia eu disse para criarmos uma página em nome da Mesquita porque estava a tomar dimensões muito grandes” (Nabil, 2022)

Nabil acrescenta que a internet sempre funcionou como uma ferramenta para estudar a sua religião - “sempre tive o hábito [de utilizar as redes sociais para praticar a fé]” - o que motivou a criação da página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa. Durante a pandemia, o administrador admite ter sido confrontado com a necessidade de elevar o seu “grau de espiritualidade” devido ao cancelamento de rituais e cerimónias religiosas. Esta necessidade que Nabil sentiu iguala-se à das audiências que será analisada no próximo capítulo. O facto de o administrador compreender a necessidade de “elevar o seu grau de espiritualidade” dos públicos da MCL, por também fazer parte da audiência de outras mesquitas, reflete-se no elevado número de publicações na página de Facebook da organização durante o Ramadão, o mês mais importante na prática de fé muçulmana.

O crescimento repentino da página, após a sua fundação, também foi um fator que os entrevistados mencionaram com grande agrado:

“Começámos pelo Facebook, eu ainda me lembro quando chegámos aos 100 seguidores, o Sheik ficou todo contente! Aos 100, aos 200. E nós dizíamos “nunca mais chegamos aos dez mil” e hoje já somos uns vinte mil ou 22 mil. Ficou bastante satisfeito e eu também!” Nabil, 2022

“Começámos há 3 ou 4 anos a fazer lives de forma a partilhar a palestra [que ocorre à sexta feira]. De repente, começaram a cair muitos seguidores e *likes*. Reparámos que as pessoas seguem a mesquita (...) Foi um processo natural, nunca o fizemos pelos *likes*, mas é muito agradável ver a interação do público.” Aman, 2022

No que diz respeito aos hábitos do uso digital, David Munir concorda que a pandemia trouxe para si, como imã da mesquita, a responsabilidade de estar mais ativo nas redes sociais, “Eu uso as plataformas digitais – não para mim, mas sim para os outros. Para transmitir aos outros. Tendo esta plataforma, porque não o fazer?” (David Munir, 2022). Acrescenta que o facto de usar o áudio e o visual durante as suas palestras online faz com que o público fique mais cativado – ao invés de outros líderes religiosos que preferem apenas partilhar o áudio. David Munir continuar a apostar nos meios digitais é um fator que garante maior acessibilidade ao público mais jovem.

Relativamente ao plano de comunicação, este é elaborado pela direção, contudo é transmitido pelo Imã, que diz ser o responsável da transmissão das mensagens: “Esta mesquita tem uma filosofia, uma orientação de há muitos anos: quem fala, quem comunica, quem irá transmitir, é o imã da mesquita. De vez em quando, o presidente ou um vice-presidente pode fazer algum comunicado, mas a comunicação, anúncios, eventos, seja o que for, é o imã da mesquita que anuncia”.

Aman Seco, também administrador da página de Facebook, diz que “a comunicação da mesquita é simples, não é estudada” e que a atividade que se passa em contexto offline na Mesquita Central de Lisboa, é refletida na página de Facebook. As publicações anteriormente analisadas suportam a afirmação do administrador: “a página trabalha em

função da mesquita”, no sentido em que as palestras são transmitidas na íntegra e que a informação é passada para a comunidade, esteja ela em contexto presencial ou online.

Todas as organizações religiosas passaram por momentos de ajustes face à pandemia de Covid-19, o que obrigou os líderes religiosos a utilizar os meios disponíveis para comunicarem com os fiéis (Oliveira e Ferreira, 2020, p, 10). Contudo, a página da Mesquita Central de Lisboa não começou desta forma, como vimos no discurso de Nabil.

Nabil diz também que a transmissão online influenciou outras mesquitas de Portugal a fazer o mesmo: “[foi] fruto do trabalho da Mesquita e de toda a equipa. E a partir daí outras Mesquitas também começaram. [Outra mesquita da zona de Lisboa também] fez a sua página e, também, aos poucos foi crescendo com a ajuda da nossa página porque íamos partilhando as publicações deles.”

As mensagens da Mesquita são de âmbito religioso, mas também social. No que toca aos comunicados feitos, o imã da mesquita acrescenta: “O que nós queremos comunicar é benéfico para a comunidade e para a sociedade? Então, nós comunicamos. Se é uma informação útil à comunidade, comunicamos (...) Isto é para dizer que todas as comunicações têm a ver com assuntos religiosos ou assuntos que possam beneficiar a sociedade [em geral].” Como analisado na revisão de literatura, os líderes organizacionais têm uma preocupação de estar a par dos problemas contemporâneos, que se veio a intensificar com a crise pandémica.

Como explorado na revisão de literatura da presente dissertação, a Mesquita pretende, através das tecnologias digitais, facilitar a aprendizagem do conhecimento religioso e, de alguma forma, eliminar barreiras sociais impostas pela radicalização da religião. Ao pretender constituir-se como fonte de mensagens fidedignas sobre a religião muçulmana, pretende contribuir para eliminar preconceitos que estão associados à ala radical da religião muçulmana.

Tal como está escrito na página de Facebook da organização, Aman corrobora; “[a] Mesquita é de todos”, e Aman acrescenta que “é uma organização aberta para todos (...) muitas vezes, quando estamos na mesquita, as pessoas passam e perguntam se podem

entrar. É claro que sim!”. Esta mensagem transmitida promove os valores da organização de querer dar visibilidade à comunidade muçulmana e desconstruir o preconceito do Islão como religião extremista. Para isso, Nabil concorda que “é essencial transmitir esta mensagem porque há uma ideia que é deturpada, há muitas opiniões que são deturpadas e se formos à fonte tudo será mais fácil e será mais conciso em entender a mensagem verdadeira”

A comunicação da Mesquita Central de Lisboa em contexto pandémico

Mesmo que o debate académico sobre o papel da religião na esfera pública incluía vários temas (Furseth, 2017, p. 45) e seja controverso, a religião tem uma posição de autoridade e as vozes dos líderes religiosos são frequentemente ouvidas e tomadas em consideração ao invés de vozes políticas, sociais e, por vezes, científicas (Le Duc, 2021).

Os administradores da página de Facebook que foram entrevistados disseram que a organização já fazia uso das redes sociais, mas quando confrontados com a crise pandémica, decidiram investir neste canal e tentar atingir um maior público, publicando mais regularmente e de forma mais variada (comunicados religiosos e não religiosos).

Uma desvantagem do uso de plataformas digitais que os administradores apresentaram liga-se com a falta de recursos humanos. O imã da mesquita menciona a necessidade de uma equipa de suporte técnico para evitar falhas e desvantagens técnicas quando faz as palestras, ou seja, alguém que esteja vocacionado apenas para a área digital e de gestão de redes sociais. David Munir conta um episódio para exemplificar esta questão:

“A semana passada, sem querer, estava lá a câmara e não ativou [durante a palestra]. Como eu faço tudo, eu tenho a câmara à frente, não estou a ver os *likes*, não estou a ver. Estou a fazer a palestra, esqueço [do telemóvel] e não vou parar para [verificar as interações online]... se eu tivesse alguém “off” e que estivesse a acompanhar e que fizesse tudo para eu continuar com o meu discurso, aí sim.”

Para além da comunicação digital, a Mesquita continua com a comunicação tradicional. À entrada da mesquita são pendurados *flyers* e, simultaneamente, é publicado no Facebook, no Instagram e no grupo de Whatsapp. Todas estas informações (que Sheik Munir diz que são “maioritariamente religiosas”) são passadas, também, antes da oração que é transmitida online.

A Mesquita Central de Lisboa como espaço de saúde pública

Com a pandemia, a Mesquita Central de Lisboa funcionou como um espaço de saúde pública. Durante este período, David Munir conta que a organização religiosa ofereceu as instalações da organização para centro de vacinação:

“- [Algo que está presente nas publicações de Facebook] é [informação sobre] a vacinação para pessoas que ainda não tinham o número do SNS. Portanto, (...) a Mesquita funciona quase como um [espaço público]

- Sim. Quando recebemos a visita do vice-almirante, nós propusemos, se eles quisessem, que podiam utilizar as nossas instalações. Ele disse que já tinha o suficiente, não queria dispersar [por Lisboa], mas se precisasse que falaria connosco. Perguntámos sobre a vacinação sobre os que estão ilegais. Ele disse que sim, todos irão ser vacinados (...) Eu quando transmito algo [na página de Facebook], à partida, na minha mente, é para aquelas pessoas que estão à minha frente. A maioria das pessoas que estão à minha frente são muçulmanas. Mas eu sei que ao mesmo tempo estou a transmitir para milhares de pessoas.”

Existe, portanto, uma preocupação da Mesquita com populações vulneráveis (pessoas ilegais, muçulmanas ou não), o que está também patente na página de Facebook, como visto anteriormente. Aman Seco aborda outra situação que aconteceu no ano de 2022 que também fundamenta esta premissa:

“Em relação à saúde, tivemos durante 2 ou 3 semanas tivemos às sextas feiras, uma associação que trabalha com dadores de medula óssea. Eles montaram lá a banca e as pessoas interessadas iam. Toda a gente podia ir. Foi a parceria mais recente que me lembro.”

O presente estudo de caso apresenta semelhanças às conclusões tiradas no estudo de Holte (2021) relativamente à parceria de instituições de saúde pública e organizações religiosas. Holte conclui que departamentos de saúde pública utilizam as organizações religiosas como disseminadores de informação.

Juntamente com as publicações da página de Facebook recolhidas para este estudo de caso que conferem a abordagem de assuntos sociais, incluindo a vacinação, conseguimos defender a posição da Mesquita Central de Lisboa como espaço de saúde público.

A comunicação online e o seu contributo para a construção de imagem

Os administradores da página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa disseram que a internet contribuiu positivamente para a construção da identidade da organização não só em Portugal como também nas e nas comunidades islâmicas de língua portuguesa:

“Acho que veio facilitar bastante porque havia muitas pessoas, antes de termos as nossas páginas [online], que desconheciam muita coisa do Islão, que desconheciam regras (...) as redes sociais vieram beneficiar bastante. Principalmente estas pessoas da Mesquita, porque ganhou mais seguidores, ficaram a conhecer o espaço. Havia pessoas, na altura, que não sabiam que aqui havia uma Mesquita. E quando estas mensagens, estas redes sociais foram nascendo e foram sendo transmitidas e espalhadas, as pessoas acabaram por sentir um certo consolo.” (Nabil, 2022)

Deste modo, percebe-se o papel desempenhado pela organização, assim como o movimento e o tipo de interação na página de Facebook. Na pandemia, tudo isto se intensificou:

“No mês do Ramadão, nós temos o hábito de ir à mesquita fazer a quebra do jejum. Quando estivemos em confinamento, nós não podíamos. Todos os dias eram feitas as lives e sentimos que tivemos muito movimento na página. Tínhamos pessoas de todo o mundo. Principalmente de Moçambique. Através disso conseguimos juntar muitas pessoas.” (Aman Seco, 2022)

Pela análise destes excertos das entrevistas, conclui-se que as potencialidades do digital trazem grandes benefícios para as organizações religiosas quando confrontadas com o contexto pandémico e as suas restrições. Segundo os administradores, os benefícios da utilização do Facebook como canal de comunicação institucional da Mesquita, pela perspetiva da organização, é a sua comodidade, o seu fácil uso e por terem uma audiência consistente. A utilização desta rede digital para a construção de imagem organizacional vai ao encontro do estudo de Sbardelotto (2018, p. 51) que defende que plataformas sociodigitais, como o Facebook, dão visibilidade a comunidades minoritárias e a conceitos que menos comuns.

Outras plataformas/redes sociais

Contudo, quando questionados sobre outras plataformas ainda por utilizar, os administradores tiveram diferentes abordagens.

Aman Seco afirma que, de momento, não há planos para explorar outras redes sociais, porque “os jovens estão presentes, não nas redes sociais, mas no offline”. Por ser um administrador mais jovem, tem mais proximidade com outro tipo de público, e confessa que não utiliza as redes sociais para praticar a fé, dando prioridade ao contexto offline onde, acrescenta, “convive e partilha experiências com outros jovens muçulmanos portugueses”. Comenta que a página de Facebook tem continuado a ganhar seguidores, ao contrário da página de Instagram que “acabou por estagnar um pouco”.

Inversamente, Nabil confessa que tem ponderado “explorar mais outras plataformas sociais como forma de conseguir chegar ao público”, incluindo o TikTok (plataforma na qual a Mesquita Central de Lisboa não tem conta) e investir mais no seu canal de YouTube. Já o Imã David Munir concorda com Nabil quando menciona o TikTok devido à audiência ser mais jovem, embora reconheça que a audiência no Facebook é maior, e que o Youtube deverá servir para publicitar as palestras.

A construção e gestão da imagem anti-extremista

A literatura revela que o Islão é sistematicamente representado como uma religião de extremismo e terrorismo. Abordámos este tema com David Munir, que conta um episódio onde encontrou uma página portuguesa de incentivo ao terrorismo:

“[a página] apela muito à violência, ao radicalismo. Eu falei com a direção (...) informámos as autoridades (...), a nossa missão não terminou, mas é da nossa responsabilidade.”

Como o Imã da Mesquita Central de Lisboa reforça, o Islão não é uma religião de extremismo e violência, como aponta o estudo de Hashmi, Rashid e Ahmad (2021) e reforça-o com o seu sentido de responsabilidade, como muçulmano, para situações de deturpação de mensagens religiosas como a que conta. Estes autores argumentam que, por um lado, apesar de o facto de o Islão ser visto como uma religião de terrorismo, por outro lado, é também visto como uma “religião humanitária”, graças ao seu carácter flexível e por aceitar “esferas modernas e inovadoras”. A forte comunicação online e

presencial e a persistente construção de uma imagem do Islão como uma religião de paz suporta o estudo dos autores mencionados.

Porém, a constante comunicação e a construção da imagem e reputação da organização religiosa como espaço de saúde pública, como um local de tolerância religiosa nem sempre é suficiente para impedir os comentários de ódio e deturpação de mensagens. Todos os três administradores comentam sobre este tópico:

“Aconteceu no passado. A mim nunca me aconteceu, mas o Sheik, por ser uma figura pública, já retiraram excertos de palestras dele e usaram para próprio benefício que, de certa forma, prejudicou a imagem dele.” (Nabil, 2022)

Por ser a imagem mais presente da Mesquita Central de Lisboa, o imã David Munir admite que verifica constantemente a página da organização em caso de haver discursos de ódio, contudo, a organização conseguiu construir a sua comunidade online, notando-se interações “mais amenas, mais simpáticas”, segundo Nabil. Isto aponta para o sucesso da formação de comunidades online (em conjunto com as offline) em torno da imagem da MCL como um espaço não extremista/de ódio.

Segundo Bunt (2018, p. 141), as redes sociais potencializam a deturpação de algumas noções religiosas e, para ser possível combater esses casos, o autor defende que é necessário que as autoridades religiosas assumam um papel de disseminadores de entendimentos políticos e religiosos específicos: “os espaços ciber-islâmicos vão criar novas formas de comunicação de ideais islâmicos que vão muito para além dos conceitos antigos e dominantes”. A página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa funcionou como um espaço para criar novos diálogos muçulmanos:

“À medida que fomos fazendo as palestras e fomos ensinando, falando, as pessoas começaram a ficar com outra perceção e começaram a aprender mais [sobre o Islão].” (Nabil, 2022)

Gestão da relação online/offline com os crentes

Como todas as outras organizações religiosas, a Mesquita Central de Lisboa enfrentou desafios na mudança da prática religiosa no espaço físico para o espaço online. O distanciamento do crente da própria religião foi um dos aspetos que os administradores

mencionaram. Nabil aponta para um paradoxo interessante: embora a audiência online tenha crescido em tempo de confinamento, os crentes tornaram-se mais difíceis de cativar a partir do momento em que os rituais religiosos começaram a acontecer nos espaços públicos:

“Uma das desvantagens que eu notei [com o uso da Internet para acompanhar as palestras religiosas]. foi o facto de as pessoas distanciaram-se um bocadinho. Embora haja esta opção do online e das palestras que são transmitidas, o número [de seguidores] aumentou, mas também sinto que aumentou um desleixo, alguma distância. Voltar a cativar estas pessoas [no contexto presencial] foi um pouco complicado. Mesmo quando recomeçámos aqui as palestras presenciais, eu tive a oportunidade de fazer algumas e via que as pessoas estavam bastante aéreas, perdeu-se o ritmo e as pessoas estão completamente a leste do que se está aqui a passar de certa forma. Foi desmotivante para mim.”
(Nabil, 2022)

Atualmente, os rituais religiosos na mesquita acontecem presencialmente, embora ainda sejam transmitidos diretos na página de Facebook. Segundo Aman Seco, “O que houver offline, vai haver online”. Todos os administradores admitem continuar com a página, não só por terem ganho mais audiência, como, também, pelo facto de uma grande parte da comunidade muçulmana portuguesa não estar a residir em Portugal. Para Aman Seco, assim como para os outros administradores, a internet é vista como uma ferramenta fundamental para comunicar com o público e espalhar a fé, porém, os meios digitais não devem substituir os outros meios já existentes. Nem todos os rituais religiosos podem ser transferidos para o espaço online devido à disponibilidade da tecnologia subjacente e pelos requisitos de normas que pertencem a uma prática religiosa específica, como estudado na pesquisa de Carmen Becker (2011, p. 1186) anteriormente mencionada na revisão de literatura. Segundo a autora, a pandemia de coronavírus levou as organizações religiosas a repensar na prática de fé e de que forma poderiam comunicar eficazmente com os crentes. No presente estudo de caso, é possível afirmar que as plataformas digitais e redes sociais foram um meio importante para manter a relação com os crentes.

A perceção dos públicos pelos administradores

Segundo o Imã David Munir e Nabil, estão presentes muitos muçulmanos da Guiné e de Moçambique.

Segundo os administradores, a audiência da página de Facebook da mesquita trata-se de um público mais velho, contudo, Aman defende que “os jovens estão presentes – não nas redes sociais, mas no [contexto] offline”.

O tema dos jovens foi um dos pontos que o imã da mesquita e Nabil mencionaram ser motivo de preocupação. Segundo Nabil, os jovens são o “grande objetivo e grande desafio” da Mesquita Central de Lisboa. Segundo o administrador, o Facebook é mais vocacionado para um público mais velho e o Instagram para os mais jovens.

“Se conseguir fazer diretos e publicitar mais o Youtube e, também, o Instagram, irei ter mais audiência. Tudo depende... eu acho que, nos dias de hoje, os jovens não estão muito ligados ao Facebook. Ou têm Instagram ou têm TikTok. Mas, amanhã, podemos fazer isso [criar contas noutras redes digitais], não sei” (David Munir, 2022)

“Se déssemos mais atenção ao Instagram [da Mesquita Central de Lisboa] acho que, se calhar, o público poderia [crescer]. Embora o número [de seguidores] no Facebook seja maior, acho que tínhamos tudo para conseguir chegar mais longe.” (Nabil, 2022)

As diferenças acentuaram-se nos dois contextos. Por um lado, no contexto online, os administradores concluíram que os jovens não interagiam com a organização, contrastando com a audiência mais velha, que interage, também devido ao facto de utilizarem mais o Facebook.

Por outro, no contexto offline, com a implementação das regras de distanciamento social, o público enfrentou mudanças na sua prática de fé.

Segundo Nabil, o público mais velho “perdeu-se o ritmo [no acompanhamento das palestras religiosas] (...) foi desmotivante.”. Para além da pouca interatividade online entre os jovens e a mesquita, uma das preocupações é o envolvimento deste grupo nas atividades religiosas:

“As plataformas online vieram para beneficiar, mas acho que ainda há muito trabalho (...) Os mais jovens é mais complicados. Nota-se que estão mais distantes.” (Nabil, 2022)

Não obstante, a Mesquita tem o objetivo de cativar este público mais jovem. Nabil admite que o público mais velho é mais “atento e compreensivo [nos ensinamentos]” em comparação com o público mais jovem. Mas Aman diz que os jovens usam outras plataformas como o Whatsapp e que “a informação chega a eles, de uma maneira ou de

outra”. As novas tecnologias podem acentuar estas diferenças de separação do público mais jovem do mais velho devido à preferência de redes sociais para acompanhar a Mesquita Central de Lisboa. O público mais velho da Mesquita Central de Lisboa não adota um papel ativo, ao contrário dos jovens que, como veremos no próximo subcapítulo e como é possível afirmar após as entrevistas dos administradores da Mesquita Central de Lisboa, utilizam as plataformas para se ligarem com outras comunidades e para partilharem experiências

No que respeita aos públicos-alvo, os jovens, por palavras de Nabil, são o “grande objetivo e o grande desafio”, mas também, como diz Sheik Munir, “a sociedade em geral”. No subtema “A Mesquita Central de Lisboa como espaço de saúde pública” analisámos de que forma a organização religiosa tem vindo a comunicar com a comunidade no geral e de que forma estabelece relações com entidades governamentais e não governamentais. David Munir afirma que a mesquita está “aberta para todos”:

“Identities governamentais e não governamentais. Recebemos visitas, alguns políticos visitam a Mesquita. A Mesquita é um espaço para ser visitado e reconhecido. Ou para as pessoas verem. Existem uma comunidade. São portugueses e muçulmanos, fazem parte da nossa sociedade e o lugar de culto deles é este. Está aberto para todos, podemos ver, podemos visitar, podemos assistir à oração.” (David Munir, 2022)

O Islão vai-se forjando em Portugal com uma identidade presente, e não de “imigração” (Vakil, 2004, p. 309), integrando-se em diversas áreas sociais e assumindo a sua presença em Portugal. David Munir afirma que tem vindo a observar, na página da Mesquita, uma crescente curiosidade pelo Islão por parte de não muçulmanos, denotando-se uma maior visibilidade da comunidade muçulmana. Sheik Munir informa, também, que a Mesquita Central de Lisboa interpreta um papel importante na área social ao providenciar bens essenciais a membros mais desfavorecidos da sociedade.

4.3. As audiências da Mesquita Central de Lisboa

Para perceber a relação entre os crentes e a organização religiosa, a presente investigação explora a experiência de nove jovens muçulmanos portugueses. As entrevistas revelaram que os jovens experienciam e interagem com a página da Mesquita Central de Lisboa de forma diferente. Primeiramente, iremos descrever as práticas de fé dos participantes para, a seguir, perceber qual o papel dos meios de comunicação na prática religiosa.

A prática de fé muçulmana

A reza é uma das práticas de fé mais referidas pelos participantes, que explicam como a implementam no seu dia-a-dia, o que passa pela conciliação da prática de fé com outras práticas não religiosas, como o trabalho.

Segundo Maria, marketeer de 23 anos, que nasceu num seio cristão e, mais tarde, se converteu ao Islão, um “bom muçulmano, como se costuma dizer, deve rezar cinco vezes ao dia (...), há muitas outras práticas da religião que são, nomeadamente, doar à caridade, (...) ter boas práticas com as pessoas, sorrir, falar bem com os outros, mas, (...) a prática mais vincada da religião islâmica é orar cinco vezes por dia”. Já Teresa, que trabalha em atendimento ao público, explica de que forma pratica a sua fé:

“No trabalho não consigo fazer as minhas orações, então compenso-as em casa. A oração da manhã e da tarde consigo fazer em casa, mas as restantes tenho que as compensar quando acabo o trabalho.” (Teresa, 29)

Já Ivan, de 26 anos, tem a oportunidade de praticar a sua fé no trabalho:

“- E como é a tua prática de fé quando tens de ir lá?

- A única oração que [faço] durante o tempo que estou no escritório é à hora de almoço, portanto, normalmente, consigo sempre. Ou, então, se der para pedir, peço uma sala para oração.” (Nadir, 26)

A reza diária foi o ato religioso mais acentuado em todos os participantes, exceto Fátima (27) que se converteu ao Islão e que admite que a sua prática de fé passa muito pela socialização com outros muçulmanos e não tanto a reza. A socialização entre crentes é uma das práticas que foi regularmente mencionada nas entrevistas. Clara, lembra uma experiência:

“- As pessoas tiveram de usar a internet para acompanhar as orações. E casamentos online, embora já existissem, cada vez houve mais. Era normal assistir quando alguém estava num país diferente, mas havia pessoas a assistir aos casamentos online estando todos em Portugal! Isso não era tão normal.

- Começou a utilizar as redes sociais para acompanhar cerimónias religiosas.

- Sim, mas antes da pandemia não fazia isso. Foi um hábito que eu e muitas pessoas tivemos de criar.” (Clara, 33)

Todavia, com a crise pandémica, houve mudanças nas práticas religiosas. Teresa (29), por exemplo, admite ter sido mais assídua nas suas rezas e Malika (24) aproveitou a internet para aprender sobre a religião. João, de 24 anos, admite que o regime de teletrabalho facilitou a sua prática religiosa, pois consegue cumprir as cinco orações obrigatórias: “O teletrabalho facilitou-me bastante a prática da minha fé. Estou em casa, tenho mais facilidade”.

Confinados nas suas casas, os jovens muçulmanos expõem como foram as suas experiências e contam como consumiam mais informação pela televisão. Ali (25) via “notícias sozinho”, já Malika (24) via em família. Clara (33) foi uma das participantes que também não consome informação pela televisão, pela escassez de “canais muçulmanos. Mas, consigo [ver] alguns canais africanos [com conteúdo islâmico]”. Porém, participantes como Maria não tiveram a oportunidade de exercer a sua profissão em regime de teletrabalho, por isso admite que utiliza “o telemóvel para ouvir palestras ou vídeos de YouTube. Gosto de estar a par das notícias”.

Outro assunto que foi mencionado sobre as práticas de fé foi a caridade que também se alterou durante a pandemia:

“Todos os anos entregamos umas espécies de cabazes, mas [em 2020] foi muito difícil. Muitas pessoas deixaram de trabalhar, eram muitos pedidos de ajuda. Este ano já foram dadas refeições na mesquita, já foi possível.” (Clara, 33)

A maioria dos participantes cresceu num seio muçulmano, tal como conta Malika, “Recebi informação islâmica muito cedo, portanto, comecei desde muito pequena a questionar e a querer saber mais” e admite que desde sempre estudou sobre a sua religião. Para além disso, os participantes reconhecem que utilizam as suas plataformas para “criar uma voz e partilhar informação” (Malika, 24), da mesma forma que consomem

informação e experiências de outros muçulmanos, como Maria (23), que se revê em figuras públicas muçulmanas.

Com a pandemia, os crentes decidiram praticar a sua fé através da partilha de informação e desmistificação de preconceitos sobre o Islão que coincide com o mesmo objetivo da Mesquita Central de Lisboa e a forma como organizam a sua informação. As entrevistas também mostram que a aproximação à fé foi unânime em todos os participantes.

A Internet e as suas utilizações não religiosas

A análise de dados permitiu revelar que todos os participantes usam os meios de comunicação digitais e apenas dois utilizam também os meios de comunicação tradicionais. Relativamente a plataformas digitais foram mencionadas as seguintes:

- Redes Sociais
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitter
 - Snapchat
 - YouTube
 - Whatsapp
 - Zoom
 - Microsoft Teams
- Jornais digitais (não especificados/diversos)
- Aplicações muçulmanas
 - MuslimPro

Outro dado que surgiu foi o facto de os participantes utilizarem certas redes sociais e/ou plataformas digitais para atividades específicas, como por exemplo, o Instagram que foi referido para o consumo de notícias, “uso o Instagram para acompanhar o dia a dia. O canal que eu uso mais para receber informação e notícias é o Instagram” (João, 2022).

Ivan partilha também a sua experiência sobre o Instagram e Facebook: “Raramente vejo

notícias na televisão; vejo-as no Instagram, onde também as partilho. [Uso] o Facebook apenas para acompanhar algumas páginas de desporto” (Ivan, 2022). Inversamente, Ali (25) utiliza bastante o Facebook “para ler notícias, principalmente a nível internacional”.

Já Malika admite usar, também, meios de comunicação tradicionais:

“Ouço muito rádio. Uso mais o digital para ler notícias, para ter acesso a outro tipo de informações que não estão [disponíveis] no tradicional. Uso o Facebook para falar com familiares que estão fora. O Instagram uso para falar com amigos. O Tiktok é pelos vídeos e o mesmo com o Youtube, para aprender mais sobre a minha religião. (...) Consumo notícias no Youtube e no Instagram” (Malika, 2022)

Maria resume a sua experiência com as plataformas dizendo que “cada plataforma tem a sua utilidade. O Twitter [é utilizado] para ler notícias, ver o que está *trending*. O Instagram, também. O Messenger [do Facebook é utilizado] para falar com família”.

O Facebook foi mencionado como uma rede social utilizada para falar com familiares e o Instagram foi mencionado para falar com amigos, onde os participantes dizem ter um público mais jovem.

A Internet e as suas utilizações religiosas

Destas plataformas mencionadas pelos participantes, apenas a aplicação “MuslimPro” é estritamente focada na religião, sendo as restantes para o uso religioso e não religioso. Esta aplicação serve para verificar os horários de orações, blogs, notícias, entre outras funções. Clara (33) utiliza-a para ouvir orações e Maria (23) para estar a par de notícias de teor religioso. Já o YouTube, para além de uma fonte de lazer, foi referida como uma plataforma de aprendizagem da religião por todos os participantes. O crescimento de conteúdos relacionados com o Islão em várias línguas na Internet possibilita a aprendizagem e a prática de fé no contexto online. Bunt (2003, p. 215) defende que é possível que os crentes se aproximem dos contextos mais tradicionais dos ensinamentos islâmicos, afastando-se da corrente “ocidental” e modernizada da religião.

O estudo de Bellar (2017) veio revelar que “facilidade e conveniência” é um dos fatores eliminatórios para a escolha de aplicações e meios de comunicação usados no dia a dia para a prática de fé. O mesmo se aplica também no nosso caso, isto é, os meios de comunicação digital selecionados pelos entrevistados foram os que permitiram acesso quase instantâneo a informação e a atividades.

Relativamente à prática da fé em contexto de pandemia, muitos dos participantes escolhem ter um papel ativo nas redes sociais para divulgar informação sobre a religião. Teresa descreve como passou a utilizar as plataformas digitais no Ramadão para consumir e partilhar informação:

“Eu uso muito as redes sociais para partilhar, para consumir e para aprender. (...) Isto foi o meu primeiro ano que eu partilhei mais sobre a minha religião (...) foi a primeira vez que tive contacto com o cliente, estando de jejum e estar a trabalhar ao mesmo tempo. Reparei que havia muita falta de interação. Recebi muitas mensagens, as minhas interações subiram muito.”

Fátima, também convertida ao islão, conta como a falta de informação sobre a religião islâmica influencia o seu dia a dia e o que faz para transformar isso:

“Eu estou nesta empresa há pouco tempo. No início era muito estranho verem-me de lenço, eu sou a única que usa. Talvez tenha sido até a primeira! As perguntas que me fazem são interessantes. Quase todos os dias me fazem alguma pergunta sobre a religião. Mas é normal, as pessoas não conhecem, eu também já estive nessa posição, eu não sabia nada. (...) O que eu partilho no meu *feed* do Instagram é tudo sobre religião. (...) Utilizo o Facebook e o Instagram para praticar a fé. Tudo o que eu consumo da religião é em inglês.” (Fátima, 2022)

Divulgação de informação religiosa fidedigna como prática de fé

Os participantes queixam-se que existe muita informação falsa na Internet acerca da religião islâmica e, para além de Fátima, João revela que se mantém informado através das redes sociais porque desconfia dos media tradicionais, e sente que “os media estão totalmente controlados e contra o Islão” (João, 2022). A pesquisa de Hashmi *et al.* aponta para a representação do Islão como uma “religião de extremismo e terrorismo” nas redes sociais. Deste modo, defende-se que, embora a Internet possa ser um ponto de difusão de mensagens negativas sobre o Islão, tanto os jovens muçulmanos entrevistados, como os

administradores, exercem um papel ativo na disseminação de informação fidedigna da religião islâmica.

João acrescenta, ainda, com o exemplo do caso da Palestina, que os meios de comunicação portugueses não dão a conhecer outras realidades. O participante admite ter adotado um papel ativo na partilha de informação nas suas redes sociais, o que resultou no bloqueio da conta devido a “conteúdo violento”.

Identidade religiosa e identidade de género

No caso de Teresa, a construção da sua identidade religiosa através das redes sociais passou também pela construção da sua identidade de género:

Parecia que não havia mulheres muçulmanas em Portugal a jejuar. As pessoas estavam chocadas! Os meus colegas ficaram completamente admirados, disseram que nunca tinham tido contacto tão próximo com alguém que ainda praticava a religião. Fiquei muito triste pela falta de informação e culpo um pouco a minha comunidade. Senti que tive um papel ativo, mas que foi pouco tempo para partilhar a informação. Vão muito pelo que ouvem, pelo terrorismo, pelos ataques bombistas. O Islão não é isso! O Islão é paz. (...) Usei o lenço durante o mês do Ramadão, entretanto já o tirei. Isto para mostrar que nós temos escolha, temos livre arbítrio. É preciso saber usá-lo, é preciso respeitar. (...) Na loja, os clientes mostraram muito respeito. Tive clientes que ficaram felizes porque parece que Portugal está a dar um passo em frente.” (Teresa, 2022)

A dimensão de género é muito relevante para as jovens entrevistadas. Por sua vez, Clara (33) diz que um dos temas que mais gosta de ver nas suas redes sociais é “a conversão de raparigas mais jovens” e que é regular “falar com elas sobre essa mudança”, contudo, admite que é noutras plataformas muçulmanas e não na página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa.

A construção de identidade como mulher muçulmana foi, também, abordada por Malika:

“- Sentes que as redes sociais te permitem construir uma identidade como muçulmana?

- Depende da forma em que for usada. Eu, enquanto muçulmana, sinto que o facto de ter acesso a outras pessoas discursarem em público fez com que [eu] ficasse mais confortável. Quando cheguei a Portugal, morei [numa zona] onde não há tanta abertura para a diferença. Senti que o facto de ser muçulmana foi invisibilizado para eu me conseguir enquadrar num padrão. É como se ser muçulmana fosse algo secundário. Mas é parte de mim, cresci neste

meio. Fui educada de uma forma diferente. Só percebi isso até há pouco tempo, e no digital senti-me mais confortável e confiante. Acabo por usar as minhas plataformas para criar uma voz e para partilhar informação.” (Malika, 24)

As participantes mencionadas dizem que sentem falta de representatividade feminina na Mesquita Central de Lisboa e sugerem o convite de outras figuras para abordar o tema de religião.

Além disso, as entrevistadas surgem como intérpretes ativos, como define Campbell ao explorar a mediação nos estudos de Religião Digital. As novas plataformas digitais permitem criar narrativas religiosas diferentes, como mencionado anteriormente na revisão de literatura.

A utilização da Internet em contexto pandémico

Relativamente ao uso dos meios digitais em pandemia, Maria foi a única participante do estudo a diminuir a sua utilização dos meios digitais, chegando até a desativar as notificações e as contas de algumas aplicações, devido ao excesso de informação:

“Após a quarentena em Portugal em 2020, lembro-me que tive uma mudança e acabei por desativar as minhas notificações das redes sociais. Senti-me *overwhelmed* e saturada com tanta informação e ansiosa.

Acordar e ver tanta notificação! Tive de deixar de receber notificações. Hoje em dia também há o medo silencioso! Há muitos métodos. Mas, na altura, foi remédio santo e não voltei a pôr notificações até hoje em certas aplicações.” (Maria, 2022)

O uso das redes sociais aumentou nos restantes participantes que disseram sentir-se obrigados a utilizá-las para vários fins:

“A pandemia foi uma altura muito difícil para todos. As pessoas começaram a passar mais tempo com os seus telemóveis e a ver o que se estava a passar no mundo. As redes sociais ajudaram muito na partilha de informação” (Ali, 2022)

Alguns participantes viram a sua rotina diária a mudar completamente para um contexto online constante:

“O meu uso de redes sociais mudou imenso durante a pandemia. Eu só estava online. Tinha aulas, trabalhava e falava com a família, tudo no online. Estava 24 horas lá. Ainda por cima dou aulas a

estrangeiros, portanto os meus alunos falavam comigo às 5 da manhã. Não é dentro do horário normal, digamos assim” (Clara, 2022)

Praticar a fé online foi uma realidade com a qual os entrevistados tiveram de viver. Não obstante, alguns dizem não se terem habituado à mudança e, inclusive, começaram a sobrevalorizar a prática da religião no contexto offline:

“Mudou tudo. Tu vais à Mesquita orar e o ambiente é... aquele ambiente é totalmente diferente. Junto com as pessoas. Em casa podemos orar, mas não há aquela motivação de orar todos juntos. Em Portugal senti diferenças na comunidade. Toda a gente sentiu falta do ambiente (...) Estamos a praticar esta religião desde que somos pequenos. Já sabemos praticar a nossa fé. (...) Mas eu não me consigo concentrar muito [vendo as palestras online]” (Ali, 2022)

Acabou por ser muito fluido. Passou a ser um pouco distante, mas acho que foi bom. Dadas as circunstâncias, foi a melhor solução. Para mim é incrível como chegamos a mais pessoas porque nem todas as pessoas podem ir às mesquitas. Mesmo assim, partilhou-se um sentido de comunidade diferente. Por exemplo, com tudo isto da pandemia e ser online, senti mais necessidade de ir à mesquita. O sentido de comunidade, eu acho, agora é muito mais diversificado e dinâmico. É sempre giro podermos estar perto das pessoas e perceber como praticam a fé. É diferente, mas mesmo assim foi bem conseguindo. Essas manobras, vá, e também deram visibilidade às plataformas. (...) Principalmente hoje em dia, quando estamos sempre a perguntar-nos o que é o Islão e estamos sempre a criar novas definições para o Islão. Ou o que é a pessoa muçulmana, mas não existe uma singularidade. E usam uma língua que chegue a mais pessoas. Isto acaba por ser uma desconstrução de tudo o que tem sido criado.” (Malika, 2022)

“A principal diferença em pandemia é não podermos orar na mesquita, não podermos conversar uns com os outros, falta-nos o convívio. Chegámos a fazer orações online, estamos todos ao mesmo tempo a rezar, foram experiências novas. Assisti a muitos casamentos online! Foi muito diferente. Houve dias que nos deixavam ir à mesquita, com regras. Fazíamos o wudu em casa, levávamos o nosso tapete. Quando não podíamos ir lá, via online.” (Clara, 2022)

As entrevistas indicam que o grupo de participantes sente uma ligação forte à organização religiosa, particularmente no contexto offline. Sentiram também que houve mudanças na comunidade muçulmana portuguesa e que os indivíduos da mesma se afastaram (o tema de comunidade será abordado noutro tópico). Esta informação, aliada às entrevistas feitas aos administradores da página de Facebook da organização, revela que os jovens sentem a necessidade de se aproximar da fé, de a praticar fora do contexto online, mas que, dadas as condições, não se afastaram da religião e sempre se mantinham informados.

Utilização das redes sociais da Mesquita: visualizar e partilhar

São vários os fatores que os participantes mencionam e que os fazem diferenciar quanto à relação com a Mesquita na Internet/e as suas redes digitais. Quatro participantes disseram que não seguiam a página de Facebook da organização. Porém, relativamente à página de Instagram da Mesquita, apenas dois não seguiam. Alguns crentes apontam que, para além da conta de Instagram da Mesquita, seguem a página pessoal do Imã graças ao facto de partilhar “muita coisa importante para a sociedade” (Maria, 2022). Outro aspeto importante é o facto de alguns participantes terem as notificações ligadas da página de Facebook o que, embora não signifique que haja interação, aumenta a visibilidade da informação que é transmitida pela Mesquita.

De um modo geral, a maioria dos participantes revela que a interação com a página de Facebook da Mesquita Central de Lisboa é, predominantemente, de visualização dos conteúdos, havendo pouca partilha.

No Ramadão de 2021, a maior parte dos participantes via as palestras e acompanhava as orações em direto, contudo, a maior diferença que sentiram, com as regras de distanciamento social e confinamento, foi a atenção prestada ao que estava a ser dito:

“Eu via as lives no Ramadão, principalmente. Senti que não há... Há muita falta de atenção. Quando vamos à mesquita, há uma certa etiqueta que temos de cumprir. Nós não vamos lá para socializar. Quando estás lá, tem de ser um período de reflexão. Por isso é que gosto de ir à Mesquita à noite. O facto de estarmos lá, a tua postura muda! Vais ouvir algo novo para aplicares no outro dia. E quando era online ou estava a fumar um cigarro, ou estava a jogar. Eu só marcava presença e era mais para ter um descargo de consciência. Outra coisa que notei foi, por exemplo... a mensagem não chegava bem por causa da internet (...) Quando estás cara a cara do Sheikh, ele percebe-te. Se ele vê que não estás a perceber, ele explica, ou muda o tom de voz. Aquilo não é um guião. No online, é impossível.” (João, 2022)

“A mensagem passou, mas nós estávamos habituados ao convívio e a internet acaba por afastar. Não é tão pessoal. Embora estivesse a ouvir o Sheik e a ver outras pessoas, é diferente ver num ecrã.” (Clara, 2022)

“- Sigo a página de Instagram, não sigo o Youtube. Não sigo as lives de sexta feira, é raro. É mais normal eu ir à mesquita e assistir às palestras lá. A essência [de estar a assistir a uma palestra no contexto offline] é completamente diferente. Uma coisa é estares lá, outra é estares em casa a ver. A concentração é diferente. Tu estás lá e estás focada. Não estou a dizer que no online não ouves, mas é completamente diferente. [Em casa] não sentes sequer cinquenta por cento. Este ano [2022] foi muito bom, estive lá os 30 dias, abri os jejuns lá. O espírito é diferente, sabermos que estamos lá com o mesmo propósito. O mês de Ramadão é especial, mas estar na mesquita é muito melhor. O ano

passado o sheik fazia todos os dias palestras. Ele abria connosco o jejum em direto. Havia o espírito, mas faltava estar lá, faltava estares rodeada de pessoas e partilhares a tua vida com aquelas pessoas” (Teresa, 2022)

Acerca da partilha de informação, alguns crentes dizem ter partilhado os horários das orações que são publicados ao final de cada mês e ter partilhado, também, algum ensinamento religioso que os administradores tenham postado na página de Facebook.

Outra sugestão dada por Clara, foi o voluntariado:

“Podem deixar que as pessoas participem mais. Temos um grupo de jovens muçulmanos, mas muitos poucos jovens conhecem porque não é divulgado. Somos cada vez mais muçulmanos em Portugal e, a meu ver, não estão a chegar a muita gente (...) A informação [na página online] estava lá em inglês e em português, ao menos tentaram chegar a mais pessoas dessa forma. (...) Nós temos comunidades que falavam Urdu, temos muitos paquistaneses, muitos indianos. Há muita gente que não fala nem inglês, nem português. É um grande problema.” (Clara, 2022)

Opinião sobre a comunicação da Mesquita

Embora os administradores da página queiram atrair um público mais jovem, houve uma concordância de opiniões relativamente ao uso que a organização faz das redes sociais: não é direcionada para os jovens. Foram muitas as dicas fornecidas pelos participantes para que a Mesquita faça um melhor uso das suas plataformas digitais, o que reforça a vontade dos jovens de se aproximarem da religião.

Duas das plataformas que mais foram referidas foram o TikTok por ser “interessante, [pois] são vídeos mais pequenos, chamam a atenção e é mais fácil ter mais visualizações” (Maria, 2022), e o Instagram por serem plataformas com um público mais jovem, com conteúdo mais rápido, curto e cativante.

O participante João sugere uma “estruturação do conteúdo temporal”:

“Como é que estabelece o engajamento com os teus clientes? Com a partilha de informação ativa. Se publicares de mês a mês, digitalmente já morreste. É preciso consistência e estrutura de publicação. Já podiam ter uma paleta de cores, uma letra definida. Tu queres saber algo sobre o Islão, vais à Mesquita Central de Lisboa. Ou publicavam dia sim, dia não. Ensinamentos, por exemplo. Vai mantendo o engajamento com as pessoas.” (João, 2022)

Duas participantes apontam para a subrepresentação das mulheres nas redes sociais da Mesquita. Teresa diz que “estamos habituados a ver apenas uma figura [o Sheik Munir]”. A participante defende que “temos de descodificar um pouco a religião. Consegue-se

fazer tudo! Uma rapariga faz tudo. Parece que as mulheres são oprimidas, que estão em casa a tomar conta dos filhos, casadas e não saem. E eu penso, em que mundo é que eu estou?”.

Além das sugestões que deram para a página online da Mesquita, os participantes sugerem a realização de mais atividades em contexto presencial para aumentar a visibilidade da comunidade e a interação entre os membros da mesma, mesmo após a pandemia. No entanto, Fátima conclui que “durante a pandemia, notou-se que tiveram mais atividade no online” e Clara acrescenta que “a mesquita faz um bom uso das redes sociais” no papel de divulgação de informação constante.

Durante a pandemia, alguns participantes revelaram que a transmissão de informação sobre a COVID-19 foi relevante porque queriam “a opinião religiosa [sobre as] vacinas [para saber] se eram *halal*² ou não” (Fátima, 2022) e, também, para ter conhecimento das medidas de prevenção para frequentar a Mesquita. André acrescenta: “Houve alturas que a mesquita abria, depois fechava por causa do aumento de casos e a Mesquita informava sempre. Houve muita informação”. Além disso, participantes como Ali disseram que compartilhavam com familiares a informação sobre a COVID-19 colocada na página de Facebook da Mesquita. As publicações que recolhemos da página da Mesquita, juntamente com as entrevistas feitas aos administradores da página, revelam um sólido conhecimento da realidade por parte de quem a produz e comunica.

Uma das consequências sociais que a pandemia de COVID-19 originou foi o afastamento de pessoas para que o contágio não aumentasse, e a intensificação da utilização da Internet para os contactos sociais. Consequentemente, as diferenças socioeconómicas foram acentuadas, porque nem todas as famílias tinham acesso à Internet. Clara ilustra esta situação de desigualdade:

“Quem não tinha internet estava excluído do mundo! Eu não tinha internet em casa e fui obrigada [a instalar]. Precisava de trabalhar e, também, de falar com a minha família. Há quem nem luz ou água tenha, quanto mais internet.” (Clara, 2022)

² (“Halal” significa “lícito” ou “permitido”, sendo por vezes traduzido como “aceitável”. (<https://halal.pt/valor-do-halal/>))

Por outro lado, o mesmo afastamento implementado como medida de prevenção foi um elemento de aproximação da comunidade muçulmana, como se percebe no discurso de André:

“- Como muçulmano, como foi para ti deixares de poder frequentar as mesquitas e estares com a tua comunidade?

- (...) no Ramadão todos os muçulmanos sentiram uma grande diferença. Sentimos um vazio. Foi uma sensação estranha, tivemos que fazer tudo em casa. Foi triste. Principalmente não podermos estar ombro com ombro! Não sentirmos o calor humano... faz falta, porque estás a rezar com o teu irmão. Mas foi uma lição de vida.

- Tens vindo a falar sobre a comunidade muçulmana, falaste da saudade que a pandemia deixou e a falta do calor humano. Tu achas que o maior uso das plataformas digitais mudou, de alguma forma, dentro da comunidade, alguma prática tradicional?

- O que é tradicional, vai ser sempre assim. O que está no Alcorão, não muda. O que mudou foram os meios de comunicação. As redes sociais são uma parte importante e o Islão está a crescer imenso! As pessoas viam porque tinha curiosidade.”

E Malika acrescenta:

“Sempre tivemos muita proximidade, mesmo com todas as diferenças e barreiras que vamos criando. Mas sinto que com a pandemia houve mais aproximação, mais companheirismo e encontrar na fé uma forma de ultrapassar tudo aquilo que está a acontecer.”

Muitos dos entrevistados estavam em regime de teletrabalho e reconheceram que essa experiência apresenta a possibilidade de se aproximarem da religião porque “há mais disponibilidade para procurarmos e aprendermos sobre o Islão” (Maria, 2022).

Outro dado recolhido das entrevistas foi a preferência pelo regime presencial na prática da religião, principalmente após o Ramadão e o facto de não poderem quebrar o jejum na Mesquita Central de Lisboa devido às restrições pandémicas. Todos os entrevistados foram unânimes ao concordarem que a presença física está ligada à prática de fé e que “a espiritualidade é outra, mesmo que a mensagem seja a mesma [quando ouvida através do online]” (Ivan, 2022). Pelos dados recolhidos, é possível defender que a pandemia fez com que os participantes valorizassem a sua comunidade, o convívio face a face e a prática offline da fé.

Após o confinamento, os jovens muçulmanos entrevistados reconhecem a sua aproximação para com a Mesquita e a vontade de poder participar nas demandas da organização, inclusive voluntariado.

Deste modo, as informações recolhidas nas entrevistas vão ao encontro da premissa de que o online é uma extensão do offline e que ambos são dependentes um do outro. Mesmo com a facilidade e a conveniência que o regime online oferece, o regime offline é a base para a prática de fé dos crentes. Independentemente disso, e como a literatura revela, o online tem o potencial de modernizar as práticas tradicionais.

Relação online e presencial com outras mesquitas

Para além da Mesquita Central de Lisboa, a maioria dos crentes entrevistados acompanham outras organizações muçulmanas portuguesas e estrangeiras. As mesquitas de Meca e Medina foram as mais mencionadas, seguidas por outras mesquitas da Austrália, Canadá e São Paulo. Ali (2022) diz assistir a *livestreams* de palestras e/ou orações pelo Instagram, pois sente que, em Portugal, “não há muito uso [desta rede social] por parte das organizações religiosas”.

O facto de mais assuntos serem abordados por outras mesquitas foi mencionado por Fátima:

“- Percebo que consumes mais informação de organizações estrangeiras, mas gostaria de saber o porquê. Estás mais familiarizada com a língua, agrada-te mais a informação?

- Há muito mais informação em inglês! Os assuntos que são abordados lá fora não são abordados aqui. O que o Imã fala cá é tudo à volta do mesmo e lá fora a comunidade participa e fazem questões relevantes. Fala-se de muito mais coisas. (...) A mesquita podia ter um melhor uso das redes sociais, podia ser mais informativa. E podiam convidar pessoas de fora! A nossa comunidade muçulmana de cá é feita de poucos portugueses. Podiam convidar pessoas de fora para vir cá que falassem inglês, por exemplo. Outros imãs, por exemplo, para falar da religião. E isto era bom não só para nós, muçulmanos, como para as outras pessoas! Por exemplo, se houver um evento sobre o Islão, é vantajoso para nós.”

A Mesquita Central de Lisboa forneceu informação em inglês sobre a época de Ramadão e sobre a COVID-19. Contudo, as *livestreams* eram em português, o que limita o público a falantes de Português, reduzindo a audiência. Paralelamente ao que Clara disse

anteriormente sobre o voluntariado para a tradução de publicações noutras línguas, denota-se uma necessidade de expansão de idiomas falados na organização que leve os seus fiéis a reverem-se na Mesquita e que atraia novos públicos.

A respeito de mesquitas portuguesas, foram mencionadas outras duas mesquitas na Área Metropolitana de Lisboa. Cada mesquita é independente, não tendo nenhum vínculo com a Mesquita Central de Lisboa, contudo, foram mencionadas pelo facto de os participantes João e Ivan residirem mais perto destas (não impedindo as relações com a Mesquita Central de Lisboa, seja de forma presencial ou online).

Os participantes que frequentam esta mesquita enunciam particularidades interessantes para o estudo: João, por exemplo, elabora alguns cartazes para eventos de mesquitas da sua zona e Ivan recita o Alcorão em árabe ou ajuda em tarefas de comunicação externa. Estas são algumas das formas que os participantes encontram para praticarem a sua fé e ajudarem as organizações nas quais se revêem. Os participantes dizem que há mais voluntários nestas mesquitas porque se localizam em zonas com menos residentes muçulmanos, o que torna necessário a entreaajuda entre os crentes.

Estes dois participantes comparam as mesquitas que frequentam com a Mesquita Central de Lisboa:

“A Mesquita de Odivelas tem uma página de Instagram que funciona tão bem. Dentro de Odivelas, temos a segunda maior mesquita de lá que é super organizada. Fazem partilhas diárias, partilham informação religiosa e não religiosa, funciona bem. Sinto que a Mesquita Central de Lisboa não faz isso.” (João)

“Acho que o uso que eles fazem do Facebook é bom. Para quem está fora, é excelente, [mas] podiam apostar mais no Instagram. (...) A mesquita que frequento no Laranjeiro sempre fez palestras online, mesmo quando estavam fechados por causa do covid, havia alguma palestra ou pequenas lições. Depois, cada um, fazia a reza sozinho na sua casa.”
(Ivan)

Através destes exemplos, percebemos que a relação com a Mesquita de Lisboa não é exclusiva, é parte das práticas de fé de jovens muçulmanos. Também é possível concluir que as organizações religiosas beneficiam da colaboração dos seus públicos quando

ouvem ativamente as suas necessidades, formando uma comunidade mais unida e que está disposta a prestar serviços em prol da organização.

5. Conclusão

A sociedade onde estamos inseridos tem sofrido profundas mudanças em todas as áreas: tecnológica, económica, política, comunicacional. O acesso à informação nunca foi tão fácil e tão rápido como atualmente. Numa altura crítica como a de pandemia causada pelo coronavírus, tornou-se ainda mais necessário ter acesso à informação e aos meios de comunicação. As tecnologias de informação e comunicação contribuíram decisivamente para a estabilidade da sociedade em rede.

O conceito de sociedade em rede, segundo (Cardoso *et al*, 2005, p. 29), parte do estudo do uso da Internet como meio de comunicação para construir relações entre pessoas e organizações. Este conceito veio intensificar-se em Portugal com a modernização em várias áreas e com a intensificação do uso dos meios digitais.

A propagação do vírus COVID-19 exigiu uma reposta rápida por parte das organizações que precisaram de responder às necessidades das audiências que as seguem, adaptando-se assim a uma nova realidade. O foco da presente dissertação é nas organizações religiosas e como utilizaram a Internet para comunicar com a sociedade, e, também, perceber qual o impacto dessa utilização da Internet nas suas audiências.

Se, anteriormente, estas organizações não utilizavam frequentemente a Internet, atualmente, o uso teve de mudar e o cenário pandémico ajudou a acelerar este processo. As organizações religiosas, assim como todas as outras organizações, começaram a perceber que a relação com as suas audiências iria passar pela comunicação online. Hoje em dia, a religião não se pratica apenas nos locais de culto; a fé pratica-se em diversos contextos e das mais variadas formas, incluindo as mediáticas. De forma conjunta, as organizações religiosas e os crentes reinventaram-se: as organizações reforçaram a sua presença nas plataformas digitais, ganhando mais visibilidade em contexto online, e os crentes seguiam-nas, criando novas formas de se aproximar da sua religião e de praticar os seus rituais religiosos longe dos locais de culto.

A presente dissertação analisa a comunicação online da Mesquita Central de Lisboa, assim como a imagem que jovens muçulmanos portugueses têm desta organização. Através da revisão de literatura, verificou-se a relevância que as organizações religiosas têm na área social e na de saúde, para além do seu papel como agente religioso. Estas organizações passaram a transmitir mais regularmente informações fidedignas com o conhecimento de entidades de saúde pública, passando a desempenhar um papel relevante para a sociedade.

Outro dado que a revisão de literatura revelou foi a crescente visibilidade do Islão e da comunidade muçulmana na Internet, o que tem reflexos no aumento dos estudos sobre o fenómeno. Porém, mesmo com o facto de Portugal estar cada vez mais aberto ao mundo graças a uma série de fatores (como a integração europeia e a globalização), observa-se uma escassez de estudos sobre esta comunidade em Portugal que representa entre 0.3% e 0.4% da população portuguesa (Costa, 2006, p. 20).

Para colmatar este hiato na literatura, escolhemos estudar a comunicação de uma das organizações muçulmana mais relevantes em Portugal, quer pela sua longevidade (existe desde os anos 70), quer pela sua centralidade e importância histórica. Assim, o nosso estudo de caso incidiu sobre a Mesquita Central de Lisboa, e a sua comunicação online, bem como o estudo das suas audiências.

Para responder à pergunta de investigação “De que forma a Mesquita Central de Lisboa utiliza as suas plataformas digitais para comunicar com as audiências?” procedemos à análise da página de Facebook durante o ano pandémico e 2021. Os resultados demonstraram que a Mesquita abordou o tema da pandemia nas palestras, em entrevistas e, também, em publicações específicas para a transmissão desse tipo de informação. Esta transmissão de informação torna possível a tese de que a Mesquita Central de Lisboa contribui positivamente para a sua comunidade, mostrando-se flexíveis com a mudança. Não obstante, e através das entrevistas realizadas, foi possível analisar que a comunicação em contexto presencial se mantinha e que a organização continuava a ajudar os mais desfavorecidos, muçulmanos ou não (como os imigrantes ilegais, famílias inseridas num contexto socioeconómico mais vulnerável), ação que sempre prevaleceu.

A análise das publicações do Facebook foi complementada com entrevistas aos administradores que assumem um papel importante na criação de conteúdos e na gestão da página. Os entrevistados referem que a plataforma mais utilizada pela Mesquita é, de facto, o Facebook. Esta rede social é utilizada para informações religiosas e não religiosas, sendo uma fonte de informação útil não só para a comunidade muçulmana. Outras redes sociais utilizadas pela organização são o YouTube e o Instagram, mas devido à falta de recursos humanos para a gestão destas plataformas, os entrevistados dizem que não é possível uma presença ativa nessas redes.

Um dos segmentos de audiências importantes para a Mesquita são os jovens; os entrevistados referem a dificuldade que sentiram em tentar apelar aos jovens no Facebook, sentindo que havia um crescente afastamento destas audiências, tanto da fé como da página *online*. Ao realizar entrevistas a treze jovens muçulmanos portugueses, a presente dissertação reafirma a premissa que foi estudada na revisão de literatura: os jovens preferem praticar a sua fé num contexto presencial.

Em suma, o estudo da comunicação da MCL durante os anos pandémicos, quer através da análise das publicações do Facebook, quer através das entrevistas aos seus administradores, revela uma intensificação da utilização desta plataforma, bem como uma diversificação dos seus fins, nomeadamente, fins religiosos e fins não-religiosos. Por um lado, a Mesquita Central de Lisboa usou o Facebook para promover informação religiosa constante e permitir a realização das cerimónias religiosas (em articulação com o uso de outras plataformas, como o YouTube e o Instagram). Por outro lado, a Mesquita usou o Facebook para divulgar informação não-religiosa fidedigna para os seus seguidores, nomeadamente, informação sobre a COVID-19. Ao reforçar a sua presença nas redes sociais desta forma, e em articulação com esta organização religiosa conseguiu aproximar-se dos seus habituais fiéis – o que ficou patente nas entrevistas aos jovens muçulmanos -, bem como atrair públicos que não estavam inseridos na comunidade muçulmana. Assim, o Facebook da Mesquita permitiu contribuir para a visibilidade pública desta organização. Para além do uso da internet, a Mesquita Central de Lisboa

organizou eventos presenciais de esclarecimento de dúvidas sobre a religião muçulmana, abertos ao público em geral.

O público-alvo da Mesquita Central de Lisboa é a comunidade muçulmana em Portugal, e por isso pretende-se criar espaços virtuais e presenciais que promovam a prática religiosa e o bem-estar, saúde e segurança desta comunidade. Embora o alvo principal da Mesquita seja a comunidade muçulmana, a Mesquita tem como estratégia ter uma presença ativa na sociedade em geral, que pretende ter impactos positivos na construção da imagem organizacional e na representação positiva do Islão na sociedade portuguesa. A Mesquita Central de Lisboa aponta a forma incorreta como o Islão é representado, quer nos media tradicionais, quer nos media digitais. Ainda, os administradores do Facebook da Mesquita admitem que sofrem comentários de ódio. Assim, o objetivo da divulgação de informação religiosa e não-religiosa fidedigna, quer online, quer presencial, para além da comunidade muçulmana, é contribuir para uma adequada representação da religião muçulmana no espaço público, que permita desconstruir preconceitos religiosos, e mitigar a discriminação religiosa.

Para responder à segunda questão de investigação “Que imagem as audiências têm da Mesquita Central de Lisboa?” foram realizadas entrevistas com nove jovens muçulmanos. As entrevistas mostraram que os jovens não sentem que a comunicação realizada pela organização seja direcionada para eles, embora o objetivo dos administradores seja atrair a audiência mais jovem. Na pandemia, os jovens entrevistados dizem que as divulgações de informação relativa às medidas preventivas foram importantes para o seu quotidiano, porém, no que toca a comunicação religiosa, os jovens usam outras plataformas.

No que toca ao uso da Internet para consumo de informação religiosa, respondendo à terceira pergunta de investigação (“De que forma os crentes utilizam as plataformas digitais para praticar a fé?”) o YouTube foi mencionado como a rede social mais utilizada, seguida do Instagram onde os jovens afirmam ter acesso a várias notícias. Além disso, a maioria dos participantes mostrou desempenhar um papel ativo nas suas redes sociais ao disseminar informação fundamentada sobre a religião, tendo o mesmo objetivo da

Mesquita Central de Lisboa: desconstruir o preconceito sobre o Islão como religião terrorista.

As entrevistas suportam a literatura e a ideia de que o online é uma extensão do offline no que toca à prática de fé. Os participantes utilizam ativamente a Internet construindo novas narrativas e tendo papéis ativos na disseminação de informação verdadeira sobre o Islão.

O aumento de atividade religiosa na Internet deu-se em grande parte devido à pandemia causada pelo coronavírus, porém, após o confinamento, manteve-se a preferência pela prática de fé em contexto presencial. Os participantes entrevistados preferem ter um contacto mais próximo com as organizações religiosas. No que toca à sua prática de fé, houve um choque emocional na reza em congregação devido ao distanciamento imposto pelas regras sanitárias durante as cerimónias religiosas.

Posto isto, é claro que a comunicação feita pela Mesquita Central de Lisboa é recebida por uma audiência grande, contudo, é necessário que seja mais direcionada para os jovens. Os jovens encontram-se motivados para se aproximarem da organização que seguem, assim, é necessário a realização de mais atividades presenciais na Mesquita dado a preferência pela prática de fé offline. Para tal, é também necessário o aumento de profissionais de comunicação da Mesquita para que esta vá ao encontro das expectativas dos crentes.

Por causa do estereótipo do Islão como uma religião de terrorismo e radicalismo, os membros entrevistados da comunidade muçulmana portuguesa percorrem um longo caminho na divulgação de informação verdadeira, utilizando as redes sociais para combater os estereótipos, vincando a sua identidade e criando vozes no espaço online, onde se sentem representados positivamente.

O presente estudo apresenta algumas limitações, que estão também na base das sugestões para investigação futura.

Há uma limitação quanto à baliza temporal e à escolha da plataforma, na análise da comunicação digital da Mesquita Central de Lisboa. A análise da comunicação digital restringiu-se às publicações da página de Facebook no ano de 2021. Apesar de esta ser a plataforma com mais seguidores, e tendo sido este um período relevante (para percebermos as implicações das mudanças trazidas pela pandemia), uma análise com uma baliza temporal mais abrangente, complementada pela análise das outras redes sociais, ajudaria a uma caracterização mais aprofundada da identidade organizacional da Mesquita transmitida na sua comunicação digital.

Outra limitação do estudo é relativamente às audiências, já que houve uma opção estratégica por entrevistar jovens muçulmanos. No futuro, o alargamento do estudo de audiências com mais de 35 anos de idade, e uma análise comparativa dos resultados, contribuirá para uma análise mais aprofundada da imagem organizacional da MCL entre os seus crentes.

Estas limitações apontam pistas de investigação para o futuro, que contribuirão para expandir os estudos sobre novos media e religião, na sua vertente organizacional. Mais especificamente, o estudo das organizações confessionais e os usos das tecnologias de informação e comunicação na construção da sua identidade organizacional, e nas práticas religiosas dos seus crentes/audiências.

Finalmente, esta dissertação contribui ainda para expandir a investigação sobre comunicação organizacional em religiões não-cristãs, uma área de investigação emergente (Croucher *et al*, 2017, p. 7).

Bibliografia

- Anderson, J. (2000, janeiro). New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere. *ISIM Newsletter* 5/00.
- Andrade, J. G. (2021). Conveyed Religion: A Strategic Communication Proposal for Religious Institutions. Em S. Balonas, T. Ruão, & M.-V. Carrillo (Eds.), *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (1.^a ed., pp. 377–398). UMinho Editora/CECS. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.17>
- Ariza-Montes, A., Giorgi, G., Molina-Sánchez, H., & Fiz Pérez, J. (2020). Editorial: The Future of Work in Non-profit and Religious Organizations: Current and Future Perspectives and Concerns. *Frontiers in Psychology*, 11, 623036. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.623036>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Batista, E., Lourenço de Matos, L., & Nascimento, A. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitaiva. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23–38.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2013). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (11. ed). Vozes.
- Becker, C. (2011). MUSLIMS ON THE PATH OF THE SALAF AL-SALIH: Ritual dynamics in chat rooms and discussion forums. *Information, Communication & Society*, 14(8), 1181–1203. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.597414>
- Beckford, J. A. (2001). Religious Organizations. Em *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 13127–13132). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04020-1>

- Bellar, W. (2017). Private practice: Using digital diaries and interviews to understand evangelical Christians' choice and use of religious mobile applications. *New Media & Society*, 19(1), 111–125. <https://doi.org/10.1177/1461444816649922>
- Bunt, G. (2022). The Net Imam Effect: Digital Contestations of #Islam and Religious Authority. Em *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age* (pp. 19–33). BLOOMSBURY ACADEMIC.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas, and cyber Islamic environments*. Pluto Press.
- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the house of Islam*. University of North Carolina Press.
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. The University of North Carolina Press.
- Caixeta, C. G., Garcia Lopes, H., Bernardes, P., Cardoso, M. B., & Neto, A. M. (2011). Reputação Corporativa e Desempenho Econômico-Financeiro: Um Estudo em Cinco Grandes Grupos Empresariais Brasileiros. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 1(9), 86–109.
- Campbell, H. (2004). Challenges Created by Online Religious Networks. *Journal of Media and Religion*, 3(2), 81–99. https://doi.org/10.1207/s15328415jmr0302_1
- Campbell, H. (2007). Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>
- Campbell, H. (2010). *When religion meets new media* (1. ed). Routledge.
- Campbell, H. (2011). Internet and Religion. Em M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The Handbook of Internet Studies* (pp. 232–250). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch11>

- Campbell, H. A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Campbell, H. A. (2017a). Religious communication and technology. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 228–234. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>
- Campbell, H. A. (2017b). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Campbell, H. A., & Lövheim, M. (2011). INTRODUCTION: Rethinking the online–offline connection in the study of religion online. *Information, Communication & Society*, 14(8), 1083–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.597416>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Cardoso, G., Caraça, J. M., & Castells, M. (Eds.). (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Campo das Letras.
- Carvalho, A., & Freitas, C. (2010). *Acústica da Mesquita Central de Lisboa*. 1–8.
- Catellani, A. (2019). *Religions and Communication: Digital Transformations*. <https://uclouvain.be/fr/repertoires/andrea.catellani>
- Cheney, G. (Ed.). (2011). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices* (2nd ed). Waveland Press.
- Comunidade Islâmica de Lisboa (C.I.L.). (sem data). [Website Oficial]. <https://www.comunidadeislamica.pt/>
- Costa, S. (2006). *O Islão em Portugal (Islam in Portugal)*. 1–22.

- Croucher, S. M., Zeng, C., Rahmani, D., & Sommier, M. (2017). Religion, Culture, and Communication. Em S. M. Croucher, C. Zeng, D. Rahmani, & M. Sommier, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.166>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213–225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- El-Majzoub, S., Narasiah, L., Adrien, A., Kaiser, D., & Rousseau, C. (2021). Negotiating Safety and Wellbeing: The Collaboration Between Faith-Based Communities and Public Health During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Religion and Health*, 60(6), 4564–4578. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01434-z>
- Emre, S. (2020). From Physical to Virtual Pious Presence: Muslim Community Consciousness Redefined in the Age of Coronavirus. Em *Religion in Quarantine* (Editorial Assistance by Sophia Osteen, pp. 42–44). Heidi A. Campbell.
- Fedorova, M. V., & Rotanova, M. B. (2019). Communication Strategies of Professional Communication of Religious Organizations in Modern Digital Society. 2019 *Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, 18–21. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2019.8709646>
- Figueira, J. (2017). *A reputação das organizações e os media: Os casos BES e Novo Banco*. LabCom.IFP.
- Frandsen, S. (2017). Organizational Image. Em C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner, & L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (1.^a ed., pp. 1–10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc103>
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 14(28), 139–152. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

- Freitas, C. P. (2010). *Caracterização Acústica de Mesquitas—A Mesquita Central de Lisboa* [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Furseth, I. (2017). 11 The Return of Religion in the Public Sphere? The Public Role of Nordic Faith Communities. Em F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, & K. Steen-Johnsen (Eds.), *Institutional Change in the Public Sphere* (pp. 221–240). De Gruyter Open. <https://doi.org/10.1515/9783110546330-012>
- Geertz, C. (1993). Chapter 4: Religion as a cultural system. Em *Religion as a cultural system: The interpretation of cultures: Selected essays*. Fontana Press.
- Giménez Béliveau, V. (2021). Catholicism in Day-to-Day Life in Argentina During a Pandemic Year: Blurring the Institutional Boundaries. *International Journal of Latin American Religions*, 5(2), 246–264. <https://doi.org/10.1007/s41603-021-00136-4>
- Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational Identity Formation and Change. *Academy of Management Annals*, 7(1), 123–193. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.762225>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Hashmi, U. M., Rashid, R. A., & Ahmad, M. K. (2021). The representation of Islam within social media: A systematic review. *Information, Communication & Society*, 24(13), 1962–1981. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1847165>
- Heidi Campbell: The Internet challenges and empowers religious institutions. (sem data). [Website]. *Faith & Leadership*. <https://faithandleadership.com/heidi-campbell-the-internet-challenges-and-empowers-religious-institutions>
- Hjarvard, S. (sem data). Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. Em *Mediatization and Religion—Nordic Perspectives* (pp. 21–45). Nordicom.

- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Højsgaard, M. T., & Warburg, M. (Eds.). (2005). *Religion and cyberspace* (1st ed). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Holte, B. H. (2020). Covid-19 and The Islamic Council of Norway: The Social Role of Religious Organizations. *Diaconia*, 11(1), 51–70. <https://doi.org/10.13109/diac.2020.11.1.51>
- Instituto Halal de Portugal. (sem data). [Website]. *Instituto Halal de Portugal*. <https://halal.pt/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *O que nos dizem os Censos sobre a população de nacionalidade estrangeira residente em Portugal*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Kalberg, S., & Pereira, V. (2010). *Max Weber: Uma introdução*. Zahar.
- Kollock, P., & Smith, M. (1996). *Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities*. 109–128.
- Le Duc, A. (2021). Religious Engagement in the Covid-19 Pandemic. *Religion and Social Communication*, 19(1), 1–11.
- Marques da Costa, E., & Marques da Costa, N. (2020). A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL CONTINENTAL – UMA ANÁLISE GEOGRÁFICA DA EVOLUÇÃO VERIFICADA NOS MESES DE MARÇO E ABRIL. *Hygeia - Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, 72–79. <https://doi.org/10.14393/Hygeia0054396>
- McGhaw, D. E. (2020). *Churches Can Increase Membership Among Millennials and Generation Z by Using Social Media*.
- Mesquita, K., Teresa, R., & José Gabriel, A. (2020, dezembro). *Transformações da comunicação organizacional: Novas práticas e desafios nas mídias sociais*.
- Miller, K. D. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23(5), 435–456. <https://doi.org/10.1002/smj.234>

- Okun, S., & Nimrod, G. (2017). Online ultra-orthodox religious communities as third spaces: A netnographic study. *International Journal of Communication*, 11, 2825–2841.
- Oliveira, M. S., & Ferreira, P. P. (2020). *Perfil de líderes de organizações religiosas e suas ações frente a pandemia do Covid-19*. 4.
- Organizational Image. (2017). Em S. G. Rogelberg, *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 2nd edition. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483386874.n382>
- Ortiz-Gómez, M., Ariza-Montes, A., & Molina-Sánchez, H. (2020). Human Values and Work Engagement: The Mediating Role of Authenticity Among Workers in a Spanish Religious Organization. *Frontiers in Psychology*, 11, 76. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00076>
- Pace, E. (2011). Religion as communication. *International Review of Sociology*, 21(1), 205–229. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.544201>
- Pereira, M., & Eiró-Gomes, M. (2015). Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2) Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual. *Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas?*, 2, 251–264.
- Pereira, P. A. (2014). *Gestão e comunicação de crise na Igreja Católica: Uma reflexão no contexto da sociedade de informação* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.
- Pina e Cunha, M., Campos e Cunha, R., Rego, A., Neves, P., & Cabral-Cardoso, C. (sem data). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (8ª edição). Editora RH.
- Pinheiro, D. V. de L. (2020). NOVAS E VELHAS CONFIGURAÇÕES RELIGIOSAS NO ISOLAMENTO SOCIAL. *Diálogos e Perspectivas Interventivas*, 1, e10586. <https://doi.org/10.52579/diapi.v1i.10586>
- Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. (Eds.). (2009). *Building theories of organization: The constitutive role of communication* (1. publ). Routledge.

- Rifal, S. (2021). The Concept of Pluralistic Society in Qur'anic Perspectives. *Religion and Social Communication*, 19(1), 1–11.
- Ruão, T. (sem data). *A organização comunicativa: Teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Saxton, M. K. (1998). Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393–399. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540060>
- Sbardelotto, M. (2018). Circulação em rede: A complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 6(11), 49–57.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd ed). Jossey-Bass.
- Serafim, M. C., & Alperstedt, G. D. (2012). As organizações religiosas e suas relações: Uma análise a partir da teoria dos stakeholders. *Revista de Negócios*, 17(2), 53–71. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2012v17n2p53-71>
- Silva, R. R. da. (2008). Espiritualidade e religião no trabalho: Possíveis implicações para o contexto organizacional. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 28(4), 768–779. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932008000400009>
- Silva, R. R. da, & Holanda, A. F. (2008). A vivência de prazer e sofrimento no trabalho de líderes protestantes. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 25(3), 375–383. <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2008000300006>
- Tsuria, R., & Campbell, H. A. (2021). Introduction to the study of digital religion. Em H. A. Campbell & R. Tsuria, *Digital Religion* (2.^a ed., pp. 1–21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683-1>
- Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., Vitullo, A., & Campbell, H. A. (2017). Approaches to digital methods in studies of digital religion. *The Communication Review*, 20(2), 73–97. <https://doi.org/10.1080/10714421.2017.1304137>

- Vakil, A. (2004). Do Outro ao Diverso: Islão e Muçulmanos em Portugal: História, discursos, identidades. *REVISTA LUSÓFONA DE CIÊNCIA DAS RELIGIÕES*, 5, 283–312.
- Vakil, A. (2005). Comunidade Islâmica em Portugal. Em *Dicionário Temático da Lusofonia*.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed). SAGE Publications, Inc.

Anexos

GUIÃO DE ENTREVISTA ADMINISTRADORES DA PÁGINA FACEBOOK DA MESQUITA

[A: Estratégias, políticas e práticas de comunicação]

1. Pode explicar-me, de uma perspetiva geral, como funciona a comunicação da Mesquita?
2. Há alguma palavra, alguma frase ou alguma ideia que possa condensar/resumir a “filosofia” e/ou o “espírito” da comunicação da Mesquita de Lisboa?
3. Pode explicar-me como é elaborada a estratégia de comunicação?
 - 3.1) A estratégia de comunicação está vertida/plasmada em documentos específicos? (Se sim, quais?) E como é que o documento é partilhado para os outros responsáveis da comunicação?
4. Há planos de comunicação? Se sim, pode explicar-me como são elaborados/criados os planos de comunicação?
 - a. Quem elabora o plano?
 - b. Quais são os diferentes públicos-alvo?
 - c. Quais os canais de comunicação (online e presenciais)?
5. Quando/como é que surgiu a decisão de contratar profissionais da comunicação para a Mesquita?
6. Quais foram os principais critérios de seleção? (são religiosos também?)

[B: Comunicação online]

- 1- Como é que a internet contribui para a construção da identidade da Mesquita?
- 2- Gostaria de saber qual é a plataforma digital que mais utilizam para comunicar com o vosso público e porquê?
- 3- Quais as principais vantagens desta plataforma? na Mesquita
(quer da perspetiva da instituição, como canal de comunicação institucional da Mesquita em si; quer da perspetiva da audiência)
- 4- Há alguma desvantagem? Ou dificuldade?
(quer da perspetiva da instituição, como canal de comunicação institucional da Mesquita em si; quer da perspetiva da audiência)
- 5- Já tiveram algum problema com a plataforma? *(eg: problemas técnicos, problemas ideológicos – eg banidas/censuradas imagens/videos-, problemas com as regras/netiquette, hacking, hate-comments)*
- 6- Há alguma outra plataforma digital que gostariam de explorar para a difusão da palavra da Mesquita?
- 7- Quais são os impactos que as redes sociais têm?
- 8- Quais os principais desafios para a Mesquita, na mudança da prática religiosa no espaço físico da Mesquita para o espaço online?
- 9- Agora que a pandemia está a abrandar, o que irá mudar e o que irá continuar na comunicação da Mesquita?

10- Há algum tema mais polémico ou mais sensível com que a Mesquita tenha de lidar na sua comunicação online?

11- Como é que acha que as práticas religiosas tradicionais se modernizaram?
(Passaram a por exemplo a fazer lives das celebrações religiosas. O que é que esta mudança significa para um crente? Quais as principais consequências)

[C: Públicos]

12- Para quem é dirigida a comunicação da Mesquita? (*público-alvo*)

13- Quais são as principais diferenças entre os públicos-alvo da Mesquita online e offline?

14- Sentiu que houve alguma mudança na comunidade muçulmana com a maior implementação das plataformas digitais? Que impactos teve na comunidade?
Como foi a aceitação do online?

15- Há pessoas às quais a Mesquita gostaria de chegar e ainda não chega? Quem são essas pessoas? Quais as principais dificuldades em chegar a elas?

16- Qual a relação da Mesquita com outras organizações religiosas (muçulmanas ou não), em Portugal? E a nível internacional?
a. Isso reflete-se de que forma na comunicação da Mesquita?

17- Qual a relação da Mesquita com organizações não-religiosas em Portugal?
a. isso reflete-se de que forma na comunicação da Mesquita?

Pergunta final

Há alguma coisa que queira acrescentar sobre a comunicação da Mesquita, que eu não tenha perguntado, e que queria acrescentar?

[D: Uso das plataformas na prática da fé]

- 1- Quais as principais mudanças que a pandemia trouxe a si, como Imã/profissional de comunicação, nos seus hábitos de utilizar o digital (redes sociais públicas, mail, newsletter, grupos privados...)?
- 2- Antes da pandemia, utilizava as redes sociais para praticar a sua fé? Se sim, de que forma/em que momentos/para que fins? E com a pandemia?

[F: Informações sociodemográficas]

Informações básicas:

- a. Idade
- b. Género
- c. Profissão
- d. Escolaridade
- e. Nacionalidade

Data da entrevista _____ *Entrevistado/a:* _____

GUIÃO DE ENTREVISTA PÚBLICO DA MESQUITA

A: Prática da fé

0. [Pensando na sua última semana/ontem], pode descrever-me como é o seu dia-a-dia, em relação à prática da sua fé? [Desde que acorda até que se vai deitar?]

0.1. É diferente durante a semana e aos fins-de-semana? *Pode explicar-me como?*

B: Uso dos meios de comunicação tradicionais e digitais (geral)

1. Pensando na última semana, Que meios de comunicação utiliza no seu dia-a-dia?

2. Quais as redes sociais em que tem conta?

2.1. Dessas que indicou, quais é que usou na última semana? Para fazer o quê?

3. A forma como utiliza as redes sociais mudou durante a pandemia? Conte-me como é que o seu uso das redes sociais mudou ou não na pandemia (*Aumentou, diminuiu, tornou-se mais consciente do seu uso?*) Fale-me sobre isso.

C: Fé e plataformas

4. Pensando agora na sua vivência religiosa, na sua prática da religião, quais os meios de comunicação tradicionais e as redes sociais que usa que estão relacionados com essa prática da religião?

4.1. E que dispositivo eletrónico é que os vê/ouve?

5. Quais foram as principais diferenças que notou quando começou a praticar a fé num registo online?

6. Acha que foi possível ser transferido o que era dito no offline para o online?

7. E como foi isto tudo durante a pandemia? Quais foram as principais diferenças que notou quando começou a praticar a fé num registo online, durante a pandemia?

8. começou a utilizar mais as redes sociais para acompanhar as cerimónias religiosas? e para outras práticas de fé?

9. O que é que sentiu durante a pandemia, quando acompanhava as cerimónias através dos lives?

D: Relação com a Mesquita

10. Em que momentos é que usa o FB da Mesquita? Para fazer o quê?

- E o YouTube?
- E o WhatsApp?
- E o Instagram?

11. Sobre o FB da Mesquita, que atividades costuma fazer? (*ver, comentar? pôr emoticons? partilhar conteúdos?*) Porquê?

11.1 Quando foi a última vez que partilhou/comentou/reagiu?

12. Utiliza a página da Mesquita apenas para consumir informação ou para comunicar com outras pessoas da comunidade muçulmana?

13. Como soube que a Mesquita estava a fazer mais lives? (*Foi-lhe dito por alguém, um amigo, por exemplo, ou chegou-lhe a informação através das redes sociais da Mesquita - a organização comunicou eficazmente que iria passar a ser mais online?*)

E: Relação com outras organizações

14. Costuma acompanhar outros lives ou outras publicações de outras organizações religiosas? De outras mesquitas, por exemplo?

F: Opinião sobre a Mesquita

15. Qual a sua opinião sobre as redes sociais da Mesquita Central de Lisboa?

15.1. E durante a pandemia? Qual a sua opinião sobre a forma como a Mesquita utilizou as plataformas digitais no pico da pandemia?

15.2- E durante o Ramadão, em pandemia?

15.3 Alguma coisa poderia ter sido diferente? (*poderiam ter feito algo melhor?*)
[Ramadão]

16. A Mesquita transmitiu informação sobre a COVID-19. Isso foi importante para si? (foi útil para si? para os seus amigos? para a sua família?)

17. Qual é que acha que foi a imagem que a Mesquita passou para a sociedade durante a pandemia? (fora da comunidade muçulmana?)

18. Tem alguma sugestão para a Mesquita? (*Sobre a forma como usam as redes sociais? Algum aspeto em que acha que eles possam melhorar?*)

18.1. Por exemplo: nas próximas lives?

18.2 Por exemplo, no mês do Ramadão?

19. Acha que a Mesquita devia apostar noutras redes sociais? Quais? Porquê?

G: Opinião sobre a os media e a comunidade muçulmana

20. Sentiu que houve alguma mudança na comunidade muçulmana?

21. Sentiu que o maior uso das plataformas digitais mudou as práticas tradicionais? Quais são essas mudanças?

H: Questão final

22. Há mais algum comentário que queira acrescentar? *(Alguma coisa de que queira falar? Alguma coisa importante para si? Alguma coisa que estivesse à espera que eu perguntasse da qual não tenhamos falado?)*

Entrevistado/a: _____

Informações básicas:

- a. Idade
- b. Género
- c. Profissão
- d. Escolaridade
- e. Nacionalidade

Data da entrevista _____

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTAS

Objectivo e contexto

No âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação nas Organizações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pretende-se estudar a comunicação da Mesquita Central de Lisboa, bem como o seu público.

A dissertação é da autoria da estudante Ana Graça e orientada pela Professora Doutora Rita Grácio.

O que implica a participação no estudo?

A sua participação consiste numa entrevista, sobre a sua atuação profissional e/ou experiência pessoal.

A autora da dissertação irá entrevistá-la/o pessoalmente, por telefone ou por videoconferência online. A entrevista durará entre cerca de 30 a 60 minutos e será realizada após agendamento, consoante a sua disponibilidade.

Participação voluntária

A sua participação no estudo é voluntária e pode, a qualquer momento, anular o seu consentimento sem dar nenhuma justificação, tendo apenas de contactar a autora da dissertação, informando que pretende anular a sua participação. Se preferir retirar-se do estudo, todas as informações que lhe digam respeito serão eliminadas, a menos que já tenham sido incluídas em publicações académicas.

Anonimato

Os dados recolhidos no âmbito das entrevistas serão anonimizados, a menos que indicado pela pessoa entrevistada que deseja ser identificada.

Confidencialidade

A confidencialidade da entrevista é assegurada. A informação recolhida será partilhada apenas entre os membros da equipa desta dissertação, e não será partilhada com terceiros (excepto se for requerido por lei).

O que acontecerá às suas informações?

Todos os dados serão tratados de forma confidencial. Só a equipa da dissertação tem acesso aos dados pessoais.

A informação recolhida no âmbito da entrevista será guardada e utilizada para fins exclusivamente académicos (dissertação, artigos, conferências). A informação será guardada por cinco anos, período após o qual será eliminada.

Onde posso obter mais informações?

Para obter mais informações, ou se tiver alguma dúvida sobre o estudo, contacte: anagrac80@gmail.com ou rita.gracio@ulusofona.pt

Declaração de Consentimento para participar no estudo

Declaro ter recebido o formulário de consentimento, composto por três páginas. Declaro ter lido e compreendido a informação disponibilizada no formulário de consentimento.

Declaro que aceito participar neste estudo, de forma voluntária, concordando em ser entrevistado(a), fornecendo informações que serão utilizadas para os fins académicos acima referidos.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ____/____/____

Declaração de Anonimato/Identificação

Desejo ser identificado pelo meu nome real?

☐ Sim

☐ Não

Assinatura: _____

Declaração de Consentimento da Gravação Audio

Autoriza a gravação audio da entrevista?

☐ Sim

☐ Não

Assinatura: _____

Caso não autorize a gravação, autoriza que se tomem notas durante a entrevista?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não Aplicável

Assinatura: _____

O Formulário de Consentimento para Entrevistas é composto por três páginas.

Duas cópias do referido formulário serão assinadas, ambas pelo/a entrevistador/a e pelo/a entrevistado/a.

Eu, o/a entrevistador/a, deixo uma cópia assinada com o/a entrevistado/a, e fico com outra.

Assinatura: _____

[Ana Graça]