

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA - PRAC
COORDENAÇÃO GERAL DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO –
(NÍVEL MESTRADO)

MARIANO VICENTE DA SILVA FILHO

RELIGIÃO VIRTUALIZADA:
a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet

Recife,
2011.

MARIANO VICENTE DA SILVA FILHO

RELIGIÃO VIRTUALIZADA:
a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP.

Área de Concentração: Ciências Humanas.

Orientador: Prof. Dr. Gilbraz S. Aragão

Recife,
2011.

S586r

Silva Filho, Mariano Vicente da

Religião virtualizada: a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet / Mariano Vicente da Silva Filho; orientador Gilbraz de S. Aragão, 2011.

122 f.: il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Programa de Mestrado em Ciências da Religião, 2011.

1. Computadores e civilização. 2. Ciberespaço. 3. Religião e civilização. 4. Religião e cultura. I. Título.

CDU 2:004

Mariano Vicente da Silva Filho

RELIGIÃO VIRTUALIZADA:
a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet

Dissertação apresentada à Universidade Católica de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Religião.

Aprovado em 25/10 de 2011.

BANCA EXAMINADORA

~~Prof. Dr. Gilbrão de Sousa Aragão – UNICAP (orientador).~~

~~Prof. Dra. Zuleica Dantas Pereira. Campos – UNICAP.~~

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira – UNICAP (externo).

Este trabalho é dedicado a aqueles que me iniciaram à vida,
assim como, a quem, fiz frutificá-la:
meus pais, Mariano Vicente e Josefa Alves;
minha primeira professora, Maria Miranda da Costa (Doninha);
ao velho e bom amigo de fé, Frei Vicente Cardone;
e à minha filhinha, Mariana.

AGRADECIMENTOS

Nunca estamos sozinhos quando temos que executar um trabalho, por isso, fica aqui minha gratidão a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, à Universidade Católica de Pernambuco, através do seu Reitor Pe. Pedro Rubens; assim como, os jesuítas, Pe. Lúcio Flávio, Pe. Jacques Trudel, Pe. Mota, Pe. Kiko Sechim, Pe. Theodoro Peters (UNIFEI); a Valdice (RH), Ir. Rozário (HUMANITAS).

Aos padres paulinos, especialmente ao Pe. Valdeci Conte, e a Pia Sociedade de São Paulo (Paulus), pela oportunidade de ter conhecido seu trabalho e poder usar como objeto de estudo.

De maneira especial, ao meu orientador Prof. Gilbraz Aragão, pela paciência, por suas intervenções e motivações sábias, além do cuidadoso jeito de lidar com adversidades; professores e amigos/colegas do Mestrado em Ciências da Religião e do Grupo de Estudos Transdisciplinar.

Aos professores da banca examinadora, Zuleica Dantas e Alexandre Figueirôa, bem como, os motivadores, profa. Karla Patriota (UFPE) e Sergio Sezino (UNICAP).

À profa. Arminda, ao prof. Romilde, os amigos/colegas professores e funcionários do CCT.

Ao prof. Jorge Cândido, profa. Conceição Bizerra e Leonardo da Assessoria de Planejamento.

À minha família, mãe, irmãs/os, filha (Mariana), assim como, as/os minhas/meus parceiras/os cúmplices, interlocutoras/es, amigas/os Ana Beatriz, Artur, Betânia; Cristiane, Dora, Elias, Erika, Fabiana, Gilmar, Heloísa, Julieta, Lucilene, Milton, Nadilson, Rita, Silvinha, minha eterna gratidão.

“Tal como a água, o gás e a corrente elétrica vêm, de longe, até às nossas habitações para responder às nossas necessidades mediante um esforço quase nulo, assim seremos nós alimentados de imagens visuais ou auditivas, nascendo e desvanecendo-se ao menor gesto, quase que a um sinal. [...] Não sei se, alguma vez, algum filósofo sonhou com uma sociedade para a distribuição de Realidade Sensível ao domicílio.”

VALÉRY, Paul. La conquête de l'ubiquité. *In: Oeuvres*. Paris: Gallimard, 1993, vol. II, p. 1284-1285, original de 1928.

RESUMO

A presente dissertação apresenta uma investigação da religião virtualizada com a oferta de bens simbólico-espirituais na internet, a partir da missão dos paulinos, no site da Editora Paulus. O trabalho descreve a cibercultura com seu imaginário tecnológico, identificando como se reconstrói a religiosidade católica no ciberespaço; estuda as práticas de oferta de bens simbólicos e de conteúdos religiosos através das ferramentas tecnológicas on-line no site da Paulus; assim como, busca entender as lógicas, apelos e estratégias mercadológicas do oferecimento de produtos simbólico-espirituais nesse contexto do ciberespaço, em meio a uma religiosidade difusa e sincrética. Como procedimento metodológico, optou-se por abordagem qualitativa de recorte crítico, descritivo/interpretativo, além da revisão bibliográfica: observação estruturada e análise de site através da técnica da netnografia, complementada por uma hermenêutica transdisciplinar do seu conteúdo. Os resultados demonstram os elementos constitutivos da nova religiosidade na cibercultura interferindo no serviço de evangelização dessa Ordem religiosa católica. Esses resultados contribuem para estimular uma reflexão mais consciente sobre a religiosidade, bem como para fomentar o direito à religião esclarecida; além de subsidiar possíveis estratégias otimizadas para a oferta de bens simbólicos religiosos.

Palavras-chave: Religião virtualizada; Cibercultura; Religiosidade; Estratégias mercadológicas; Transdisciplinaridade.

ABSTRACT

This Dissertation presents a research concerning the virtualized religion through the symbolical-religious goods supply in the Internet, departing from the Pauline Congregation Members' Mission in Paulus Publish House site. This work describes cyberculture with its technological imaginary figment, identifying the way how one rebuilds the catholic religiosity in cyberspace, it – this work – studies symbolical goods supply practices, through on line technological tools in Paulus' site; as well as it – this Work – searches understanding the marketing logicians, appeals and strategies concerning the symbolical – spiritual products supply in this cyberspace context amidst a diffused and syncretistic religiosity. As a methodological proceeding, one has chosen a critical outline, descriptive – interpretative qualitative approach, besides the bibliographical observation: site structured observation and analysis through ethnography technics, complemented with its contents transdisciplinary hermeneutics. Its – this Work – results show up the new religiosity constituent elements in cyberculture, interfering in this Catholic Religious Order evangelization service. These results contribute for stimulating a more conscious reflection regarding to religiosity, as well as for fomenting the right to a more clarified religion, besides subsiding optimized possible strategies for religious symbolical goods supply.

Key words: Virtualized Religion; Cyberculture; Religiosity; Marketing Strategies; Transdisciplinarity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa mental de cibercultura	27
Figura 2 – Presença de evangélicos e espíritas na <i>web</i>	47
Figura 3 – <i>Layout</i> inicial de loja virtual, <i>site</i> da Paulus	58
Figura 4 – Face 2 de Super <i>banner</i> da loja virtual	59
Figura 5 – <i>Square Button</i>	60
Figura 6 – <i>Site</i> da Paulus na Argentina	62
Figura 7 – <i>Website</i> da Paulus na Espanha	62
Figura 8 – <i>Layout</i> de <i>website</i> das Paulinas	63
Figura 9 – Faces de <i>full banner</i> em <i>flash</i> de <i>interface</i> institucional	64
Figura 10 – <i>Banners</i> serviço religioso	66
Figura 11 – Capela virtual paulina	68
Figura 12 – <i>Interface</i> de Paulus Institucional	69
Figura 13 – Inserções distintas de super <i>banner</i> do mês da Bíblia	70
Figura 14 – Bem-aventurado Tiago Alberione	73
Figura 15 – Livro infantil (Re) Fabulando	75
Figura 16 – Bíblia do Peregrino	77
Figura 17 – Livro A nuvem do não-saber	79
Figura 18 – Logomarca Paulus	93
Figura 19 – Perfil da Paulus no <i>Facebook</i>	105
Figura 20 – Perfil da Paulus no <i>Twitter</i>	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo de chats do padre espiritual	40
Quadro 2 – Classificação/qualificação das modalidades religiosas na internet	48
Quadro 3 – Critérios de escolha da etnografia como método	54
Quadro 4 – Terminologias referentes à etnografia nos meios digitais	55
Quadro 5 – Mapa do site da loja virtual	61
Quadro 6 – Classificação típica-ideal dos diversos “regimes de validação do crer”	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A CIBERCULTURA E A RELIGIOSIDADE CATÓLICA	19
2.1 O TECIDO DA CIBERCULTURA E A NOVA RELIGIOSIDADE	19
2.1.1 A rede internet	22
2.1.2 A interface, o hipertexto e a interação	25
2.1.3 Ciberespaço: imersão e interação na Realidade Virtual	28
2.1.4 Cultura, espiritualidade e o culto da tecnologia: a “tecno-religião”	31
2.2 CIBERDOCTRINA CATÓLICA	35
2.2.1 Parlatórios virtuais	38
2.2.2 <i>Chats</i> com padre espiritual	39
2.2.3 Catequese <i>on-line</i>	41
2.3 INTERAÇÃO COMUNICATIVA SÍNCRONA E ASSÍNCRONA DAS RELIGIÕES	44
3 NETNOGRAFIA NO CIBERESPAÇO: AS OFERTAS RELIGIOSAS DOS PAULINOS	50
3.1 OPERAÇÕES DA NETNOGRAFIA PARA APLICAÇÃO AO FENÔMENO RELIGIOSO	50
3.1.1 Utilização da etnografia como método no ambiente virtual	54
3.2 NETNOGRAFIA APLICADA: AS OFERTAS RELIGIOSAS VIRTUAIS DA PAULUS	57
3.2.1 A Paulus	57
3.2.2 O <i>layout</i> de ofertas religiosas	58
3.2.3 O discurso institucional	69
3.2.3.1 Catálogo editorial	73
3.2.3.2 Pastoral, catequese e liturgia	74
3.2.3.3 Infantojuvenil	75
3.2.3.4 Educação	75
3.2.3.5 Filosofia e Ciências Humanas	76
3.2.3.6 Música e Vídeo	77
3.2.3.7 Bíblico	77

3.2.3.8 Autoajuda	78
3.2.3.9 Espiritualidade	79
3.2.3.10 Psicologia	79
3.2.3.11 Saúde	80
3.2.3.12 Comunicação	81
3.2.3.13 Teologia	81
4 UMA NOVA RELIGIOSIDADE <i>ON-LINE</i>	83
4.1 AUTONOMIA DO SUJEITO E PRIVATIZAÇÃO DA RELIGIÃO	83
4.2 ASPECTOS RELIGIOSOS DOS NOVOS MEIOS	87
4.2.1 Experiência de transcendência no mundo virtual	89
4.2.2 A descorporalização do sujeito digital	91
4.3 AS IMPLICAÇÕES DOS MODOS DE SER PAULINO NO CIBERESPAÇO	93
4.3.1 Identidade religiosa X religiosidade adaptada às condições de mercado	93
4.3.2 Mercado religioso e a arquitetura de “muitos-para-muitos”	97
4.3.3 Questões da realidade virtual que implicam no evangelizar da Paulus	100
4.4 A INTERAÇÃO RELIGIOSA PAULINA E A PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINAR	104
4.4.1 Abordagem sistêmico-relacional	104
4.4.2 Abordagem transdisciplinar	109
5 À GUIA DE CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos tem-se discutido muito sobre a prática das religiões na mídia massiva, suas transformações e novos rumos tomados pelo mercado de bens simbólicos religiosos. Nas características que tem tomado, a religiosidade metamorfoseia-se em realidades distintas, a fim de seduzir um público diverso, vasto, alvo a ser atingido. Por outro lado, cultura de consumo, o aparato tecnológico e as possibilidades múltiplas da cibercultura têm sido o alvo da comunidade científica nos estudos de cultura moderna e pós-moderna.

Dentro do panorama amplo sobre estudos de sociedade, cultura e religião, cabe investigar uma situação específica do campo religioso brasileiro: a penetração da religião na rede mundial de computadores, por meio de uma editora católica, Paulus, que se re-estabelece a partir da internet. De um lado temos o fenômeno religioso, de outro, temos a Internet, que, dentro de um conjunto de avanços tecnológicos da humanidade, potencializa o processo de comunicação entre pessoas. Nesse contexto, o acesso à informação torna-se cada vez mais automático e simples, como bem ressalta Jonatas Dornelles (2002, p. 1),

Através do processo de virtualização a sociedade cria um **novo mundo**, o **on-line**. A sociabilidade não mais necessita da conexão tempo-espacial característica do **mundo off-line**. É possível interagir socialmente fora do mesmo tempo, fora do mesmo espaço, ou fora de ambos (Destaque do autor).

O fenômeno contemporâneo da virtualização da religião, particularmente no Brasil, onde se tem desenvolvido com feições próprias da cultura regional, é marcado pela diversidade de expressões religiosas, propiciando uma mudança substancial nas formas em que tradicionalmente se fazia e vivenciava a religião. Vários fatores, relativamente recentes, de cunho sócio-cultural e, sobretudo, tecno-comunicacional, têm contribuído para as transformações do que se entende por religião. Nesse sentido, o fenômeno, pela sua relevância e pertinência, justifica amplamente seu estudo, principalmente numa perspectiva etnográfica e transdisciplinar de uma ponte entre dois importantes campos: o da comunicação – através do *medium* internet – e o das Ciências da Religião – com a presença institucional dos Paulinos com a editora católica Paulus.

Uma nova ambiência midiática e tecno-cultural, estabelecida pelas tecnologias de informação e comunicação, configura o espaço privilegiado para uma re-significação da religião e da religiosidade, bem como para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura pós-moderna. E, dado que nos tempos hodiernos, os modos de ser religioso estão saindo da proteção institucional para concorrer no mercado midiático de bens

simbólicos, resulta pertinente o questionamento sobre os modos estratégicos de fazer religião que emergem da mídia, assunto que até agora parece não ter entrado no horizonte de preocupações dos agentes religiosos que se apropriam dos espaços midiáticos (SIERRA GUTIERREZ, 2006).

Sendo assim, a religião será neste estudo enfocada como produtora de sentido, significação e subjetividades. Nesse contexto, ela “é vista como mais uma agência social de produção de sentido, que se relaciona de maneira conflituosa ou não com outras agências, religiosas ou não, para a produção social de subjetividades” (REFKALEFSKY; CUNHA; PATRIOTA, 2007, p. 2). Outro ponto importante é a abordagem da mídia Internet, cibercultura, ciberespaço (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2000, 2004; FELINTO, 2005; JUNGBLUT, 2000, 2004, 2011; LÉVY, 2000), como vetores de socialização: a socialização sempre foi a tônica das religiões.

Mas após a secularização (LUCKMANN, 1973; BERGER, 1985; MARTELLI, 1995; PIERUCCI; PRANDI, 1996, 1997), há uma grande retomada das instituições religiosas e movimentos não institucionalizados como elementos chaves para esta socialização. Como foi dito, na contemporaneidade diversas agências sociais competem entre si na produção de sentido. E um mesmo indivíduo se liga, de diversas formas, com várias dessas instâncias. “Religiosidade” representa o sentimento e a experiência individual em relação à Religião (institucionalizada).

Faz-se necessário aqui, nesse cenário de transformações, um exercício de precisão semântica sobre termos tão importantes como: religião, religiosidade e fé. Deste modo, o termo religião, pontua João Batista Libânio (2002a, 2002b), alude à dimensão institucional e organizada do campo religioso por meio de espaços, tempos, ritos, símbolos, doutrinas, liturgias, autoridades, práticas, tradições, comunidades, mitos, artes etc., com a intenção de ligar o ser humano com o mundo divino do mistério e da transcendência. Enquanto o termo religiosidade, com seus afiliados, espiritualidade, mística, sentimento, piedade, práticas e outros, denota a dimensão do ser humano de abertura para o mistério, a sua inclinação para o religioso. Cada religião procura alimentá-la com seus produtos. Finalmente, a fé, no sentido estrito, refere-se a uma Palavra (de Deus) revelada. É a acolhida e aposta indubitável em uma interpelação transcendente, mediada por palavras transcendentais na história, Revelação, atestada por testemunhas fidedignas.

A partir do momento em que a internet é um meio pelo qual se pode vivenciar a fé, Valter Luis Avellar (2009, p. 16) afirma,

O acesso imediato ao ambiente do Ciberespaço torna possível a uma igreja aprofundar o diálogo com o mundo contemporâneo. Uma instituição religiosa pode expor, através desse veículo de comunicação, suas crenças e suas opiniões sobre cada problema ou acontecimento. Em contrapartida, ela pode escutar os fiéis, estabelecer uma discussão e se envolver mais nos problemas da atualidade.

Por sua vez, Péricles Andrade (2007, p. 183) pontua, “as páginas religiosas virtuais, especialmente as católicas, possuem três funções: manter bem informados os fiéis, comercializar produtos religiosos e prover ajuda espiritual”.

Nessa perspectiva, identifica-se a complexidade de nosso objeto de estudo: a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet, uma vez que a editora católica Paulus possui em seu site essa tríplice funcionalidade. E é assim que indagamos, de que modo as tecnologias da comunicação e informação (especificamente o ambiente virtual da internet) incidem sobre o espaço da vivência do sagrado, tornando-se o lugar de sua manifestação? Quais as implicações da migração religiosa para a internet, a partir do mercado de bens simbólicos? Como fica a dimensão espaço-temporal dessa experiência, pela supressão do tempo no ambiente virtual?

Estabelecemos, deste modo, investigar a religião virtualizada, a oferta de bens simbólicos no percurso da religiosidade na internet, a partir do *site* da editora Paulus. Por meio deste inquirir pretende-se, inicialmente, descrever a cultura virtual com seu imaginário tecnológico e como se reconstrói a religiosidade no ciberespaço; estudar as práticas do consumo de bens simbólicos on-line e experiência religiosa da editora, combinadas com ferramentas tecnológicas no site da Paulus; por fim, entender as lógicas, apelos, estratégias de ofertas dos bens simbólicos, nesse contexto do ciberespaço, no qual surge uma religiosidade que tem outros contornos, entre os quais é transreligiosa e meio difusa.

Optamos por uma abordagem qualitativa em que se prioriza o recorte sócio antropológico de cunho hermenêutico, crítico, descritivo/interpretativo. Com o mesmo, por sua vez, empreenderemos uma análise do fenômeno religioso nos parâmetros sociais da rede mundial de computadores, a internet, na qual destacamos como principais aportes teóricos: **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura, de Lúcia Santaella, para descrição da cultura virtual; **Catolicismo midiático**, de Brenda Carranza, além das **Lentes múltiplas** de Airton Jungblut e Reinhold Esterbauer, para descrição da cultura religiosa virtual; *La religión invisible* de Thomas Luckmann, para compreendermos de que maneira o indivíduo percebe hoje a sua relação com a sociedade, e quais são as condições sociais necessárias para que o significado da existência individual na sociedade industrial moderna

seja subjetivamente compreendido. Por outro lado, resgatamos questões ligadas ao humano, isto é, ao imaginário tecnológico, ancorados pelas reflexões de Erick Felinto em a *Religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*.

Os procedimentos utilizados para a referida pesquisa, além do levantamento bibliográfico, serão de observação estruturada, não participante e, investigação do *site* da editora Paulus (textos, imagens, áudio e links), através da técnica da netnografia, ou etnografia digital, complementada pela crítica hermenêutica, demandada pela metodologia complexa da transdisciplinaridade. Uma vez que, nosso objeto de pesquisa se localiza no mundo virtual (*sites* elaborados para a divulgação), a Netnografia aparece aqui como uma alternativa metodológica. A netnografia ou etnografia virtual consiste não somente na transposição da etnografia para o estudo de práticas de comunicação mediadas por computador, mas também na readaptação ao ambiente.

O termo Netnografia (*nethnography = net + ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores norte americanos, dentre os quais se destaca Robert Kozinets, que o populariza a partir da metade da década de 1990. Essa metodologia é validada no campo da comunicação e a trazemos agora para o campo das Ciências da Religião, pelo fato de que muitos objetos religiosos de estudo localizarem-se agora no ciberespaço e demandam instrumental apropriado para sua análise. Assim, a partir de um determinado entendimento inicial, observamos a netnografia como um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura, conforme Amaral; Natal; Viana, (2008, p. 35).

Os passos para realização da netnografia empreendeu os seguintes elementos sequenciais, que não demandou de forma linear como descrita: demandas de conhecimento, navegação e delimitação de campo ou mapeamento de ambientes, observação, coleta de dados e anotações, e análise, todos permeados sempre por questões éticas, embora não se tenha aplicado nenhum questionário ou entrevista envolvendo pessoas. Inicialmente deu-se a preparação para o trabalho de campo e suas demandas de conhecimento com a definição e revisão dos objetivos estabelecidos, referentes ao terceiro e quarto capítulos, indicação de sub-capítulos, formulação de questões que nortearam o processo para atingir os objetivos.

O mapeamento de ambientes ou delimitações de campo constou da investigação do *site* (interface gráfica, arquitetura da informação, hierarquia, relações de composição das ofertas, discursos etc.) de loja virtual, institucional Paulus, *site* dos paulinos, que incluiu, por exemplo, a capela virtual. Observação da presença paulina em redes sociais, como: *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*. A navegação pelos ambientes demandou um tempo, consistindo na

observação cuidadosa de todos os ambientes mapeados, obedecendo às questões especificadas no item anterior, delimitação de campo. Aqui, uma descrição dos principais dados observados em tais ambientes, de modo categorizado, colaborando com a obtenção, em passos posteriores, de respostas às questões definidas nos objetivos. No caso da observação, não houve necessidade de entrar em contato com algum paulino, para gerar laços, ou um maior envolvimento com os ambientes em si. Apenas vinculação a esses espaços das redes sociais e cadastro no site, como se fosse efetuar uma compra.

Por questões de praticidade, a coleta de dados e anotações tornou-se necessária desde o momento em que se navegou pelos ambientes mapeados, salvando arquivos e mensagens, fazendo *printscreens*, *downloads*. Nesse passo, foi feita uma triagem de conteúdo e um aprofundamento dirigido nas anotações, obtendo, efetivamente, respostas às questões dos objetivos. As anotações são fundamentais para que este passo seja executado sem a necessidade de se navegar uma vez mais pelos ambientes mapeados. Por fim, a análise, a qual se cadenciou as anotações organizadas. Nesse momento as respostas foram correlacionadas, a fim de se elencar questões subjetivas sobre o objeto de estudo.

Por outro lado, demarcaremos pressupostos epistemológicos para uma teoria do diálogo sistêmico-relacional, a qual deverá ser fecundada pela epistemologia transdisciplinar da complexidade. Desenvolvida por seu expoente Basarab Nicolescu – e seu Centro Internacional de Pesquisas Transdisciplinares, CIRET – e refletida pela comunidade científica no Brasil, bem como sendo exercitada pelo Grupo de Estudos sobre transdisciplinaridade e diálogo entre culturas e religiões, um Fórum Inter-religioso e, por fim, um Observatório Transdisciplinar das Religiões, do mestrado em Ciências da Religião da Universidade Católica de Pernambuco.

Nosso intuito é buscar através da “lógica do Terceiro Incluído” o modo de usar a transdisciplinaridade na análise do fenômeno religioso na cibercultura e no seu aporte ao diálogo entre as culturas e as religiões. O diálogo entre dois campos de perspectiva transdisciplinar, com antagonismos e similaridades, entretanto, é possível e necessário porque há algo que ultrapassa e perpassa todas as culturas e religiões. A transdisciplinaridade pode ser concebida como uma modelização dos sistemas complexos de conhecimento, mas apoiada numa metodologia que lhe é específica: complexidade, diferentes níveis de realidade e terceiro incluído. Nossa pressuposição é de que há um elemento sagrado, misterioso, que está entre e além da comunicação e da religião – e que precisa ser incluído, entre e além, para que consigamos entender os rumos complexos que religião e comunicação estão ganhando.

Para entender nosso objeto de estudo, no qual será feito o recorte epistemológico, fica esclarecido que Tiago Alberione nasceu em São Lourenço de Fossano, Itália, abril de 1884. É o quinto filho de Miguel Alberione e Teresa Rosa Alloco, modestos agricultores. Ao iniciar sua vida religiosa, aos seis anos, já manifesta o desejo de ser padre. Diante a tantas mudanças sociais do seu tempo, Alberione aspirava fazer algo, “sob a benção do Altíssimo”, pela humanidade do novo século. Em 20 de agosto de 1914, concretizou esse sonho com o início da Escola Tipográfica Pequeno Operário, na cidade de Alba, Itália, que mais tarde seria chamada de Pia Sociedade de São Paulo – Paulus, instituição religiosa que tem por missão evangelizar com a ajuda da imprensa e dos meios multimediais.

No Brasil, uma vez instalados, a primeira ação dos paulinos foi assumir o jornal La Squilla, dirigido à colônia italiana em São Paulo. Dá-se assim início à missão da Paulus no país. Nesse mesmo ano, publicaram o primeiro Evangelho no Brasil, com tiragem de 10 mil exemplares. Após a impressão do mesmo, inicia-se a produção de livros.

Além de Bíblias e livros, a Paulus tem sólida atuação com periódicos (folhetos litúrgico-catequéticos e revistas). O mais popular deles – O Domingo – tem tiragem semanal de quase dois milhões de exemplares. Como editora multimedial, atua também na área de música: da erudita à popular, da música para relaxamento a cantos litúrgicos. Possui também vídeos religiosos e pedagógicos. Presente em 33 países, a Paulus atua com editoras, livrarias, produções jornalísticas e musicais, programas de rádio, audiovisuais, multimídia, centros de estudo, pesquisa e formação.

Em 1991, a Pia Sociedade de São Paulo iniciou o processo de unificação da marca. O designer italiano Giorgetto Giorgiano criou a logomarca atual em 1993, que passou a ser usada em todos os países. No Brasil, o lançamento da nova marca aconteceu em agosto de 1994. Nosso intuito é tentar perceber como essa Ordem religiosa católica, tão afinada com os modernos meios de comunicação, tem se colocado no meio virtual, tem evangelizado – ou sido “evangelizada” – pela internet.

O trabalho consistirá em três etapas, como segue. Inicialmente, uma formulação de conceitos e descrição de elementos da cibercultura. Merece destaque a nova forma de religiosidade surgida a partir do mercado espiritual da cultura contemporânea, demonstrando a força do imaginário espiritual sobre as novas tecnologias. Depois, a reflexão da presença religiosa católica no meio internet, sobretudo com questões na linha da interação, da interferência do meio nas práticas de fé, bem como das implicações do fenômeno religioso nos novos meios. Um leque de reflexões, a partir do ciberespaço, nas quais, as transformações

do indivíduo e o “curvar-se” das instituições religiosas para as práticas de fé através dos meios eletrônicos sugere apenas um re-começo de re-apropriação dos *medium* mais modernos.

Num segundo momento, o entender acerca das transformações de um método provindo da antropologia, a etnografia, agora no campo das Ciências da Religião, aplicado ao ambiente virtual da internet. Com isso, executa-se a netnografia para estudar as práticas das ofertas de bens simbólicos *online* e experiência religiosa da editora, ambas combinadas com ferramentas tecnológicas, como o *design*, o *layout*, o discurso presente nas suas ofertas simbólico-religiosas presentes no universo virtual. Compreende-se aqui que a religião representada pela Ordem Paulina, re-significa a própria religião e a religiosidade, com suas estratégias e táticas de ofertas. Os Paulinos estão sob a bênção do Bem-aventurado Alberione, no serviço de evangelização, conscientes das transformações que o meio traz para as suas práticas.

Por último, no entanto, ao entender as lógicas, apelos, estratégias de ofertas dos bens simbólicos da Paulus, identifica-se o surgimento de uma religiosidade que, nos modos de ser religioso, está saindo da proteção institucional para concorrer no mercado midiático de bens simbólicos. Chega-se ao lugar do uso de ferramentas tecnológicas, mas também, da apropriação do uso daquilo que sempre foi a tônica do humano, a linguagem, o discurso, agora traduzido em publicidade e propaganda e estratégias de marketing.

2 A CIBERCULTURA E A RELIGIOSIDADE CATÓLICA

Neste capítulo, dois aspectos se sobrepõem, ao empreendermos a abordagem da religião virtualizada: o primeiro consiste na formulação de conceitos e descrição de elementos da cibercultura. Merece destaque a nova forma de religiosidade surgida a partir do mercado espiritual da cultura contemporânea, demonstrando a força do imaginário espiritual sobre as novas tecnologias. Constitui-se, porém, de uma abordagem conceitual conhecida no universo dos estudos do ciberespaço, mas ainda pouco explorada no campo das Ciências da Religião. Um segundo aspecto, versa sobre a reflexão da presença religiosa católica no meio internet, sobretudo com questões na linha da interação, da interferência do meio nas práticas de fé, bem como das implicações do fenômeno religioso nos novos meios. Enfim, este capítulo aponta para reflexões teóricas recentes, revisitando dois campos: o da comunicação, representado pelo *medium* internet, bem como, o transdisciplinar das Ciências da Religião.

2.1 O TECIDO DA CIBERCULTURA E A NOVA RELIGIOSIDADE

Constata-se na atualidade um alvorecer de novas formações socioculturais que vem recebendo tanto o nome de cultura digital quanto o de cibercultura. Nessa perspectiva, “o ciberespaço representa a possibilidade de um avanço distintivo e definitivo para além da era moderna e que, nele, o pós-modernismo encontrou finalmente uma face que lhe é própria” (SANTAELLA, 2003, p. 77). Deste modo, chama-nos atenção o fato de que Lúcia Santaella, para contextualizar a emergência da cibercultura, explora, de forma lúcida, uma distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital, ressaltando não haver uma separação estanque, ou uma linha divisória entre uma e outra.

No entanto, ressalta ser o contexto situado a partir da cultura de massas que está mais próximo da cibercultura. Porém, não se trata da passagem de um estado de coisas a outro, mas muito mais de complexificação, do imbricamento de uma cultura na outra, uma “multiplexidade”, de diferentes princípios em um mesmo espaço social. Vivemos hoje um momento civilizatório especialmente complexo, tramado pelos fios diversos de formas de cultura e linguagens distintas que se sincronizam.

A cultura de massas ocorre quando a era industrial legou-nos o conceito de produção em massa, e com ele, economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço e tempo. A cultura de massas originou-se no jornal com seus coadjuvantes, o telégrafo e a fotografia. Porém,

acentuou-se com o surgimento do cinema, uma mídia feita para a recepção coletiva. Mas foi só com a TV que se solidificou a ideia do homem de massa junto com a ideia de *mass media*. A lógica da televisão é a de uma audiência recebendo informação sem responder. O único *feedback* possível se dá através de medições, padrões de compra e estudos de mercado. Assim, Rosnay (1997, p. 295-296) esclarecendo sobre a homogeneização e despersonalização do homem – preso num mundo feito pelas indústrias da consciência – porque a estrutura piramidal de distribuição e difusão dos produtos e serviços culturais, educativos e de informação, transforma-nos em receptores passivos.

Contudo, Santaella (2003, p. 80) recorda, a hegemonia da televisão e seus modos de recepção começou a sofrer os primeiros impactos há décadas, estimado-se entre as décadas de 1960 e início de 1970. Dá-se a partir daí o início de um processo de convivência da televisão com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos que apresentam uma lógica distinta daquela que é exibida pelos meios de massa: fotocopiadoras, as máquinas de fax, videocassete, videogames, segmentação das revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc., os quais a autora nomeia como cultura das mídias. Embora haja o surgimento de novas mídias, bem como, seu processo de segmentação de audiências, a televisão “tornou-se nesse período mais comercializada do que nunca e cada vez mais oligopolista o âmbito global” (CASTELLS, 2000, p. 365). Isso comprova a ideia de Santaella em não haver linearidade na passagem de uma era cultural a outra, uma vez que, elas se sobrepõem, misturando-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos.

A relação receptiva de sentido único estabelecida pela *mass media* começou a mudar para o modo interativo e bidirecional – que *apriori* era exigida pelos computadores – a partir da introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, desde a década de 1980, em que os espectadores começam a se transformar também em usuários. As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a eletricidade biológica e tecnológica, entre o utilizador e as redes. Deste modo, relata Santaella (2003, p. 81-82),

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas.

Contudo, os novos hábitos introduzidos pelos meios iterativos não foram tão abruptos. Foram sendo gradativamente introduzidos pela cultura das mídias. Assim, a autora enfatiza

que mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Fato que faz com que

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura (SANTAELLA, 2003, p. 82).

A autora situa o contexto desses novos tempos, como sendo o processo digital o novo senso comum. Na sua forma analógica, uma informação – à maneira de uma onda sonora que se deslocasse no ar, de uma onda eletromagnética ou de um sinal elétrico – é uma grandeza física que varia e evolui no tempo de maneira contínua. Assim, a digitalização consiste em dividir essa grandeza em pequenas frações, mediante seu valor em intervalos regulares (para a música de um CD, 52.000 vezes por segundo). Em seguida, é necessário quantificar esse valor, atribuindo-lhe um código informático sob forma binária, ou seja, utilizando apenas dois números 0 e 1 (bits de informação). O sinal digital traduz-se assim por um fluxo de *bits* estocado em um disco laser e agrupado em pacotes, sendo suscetível de ser tratado por qualquer computador (SANTAELLA, 2003, p. 82-83).

Um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência das mídias. As quatro formas de comunicação humana foram fundidas assim: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o áudio-visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). Além disso, após serem convertidos em formato digital, quaisquer desses dados híbridos, podem ser sintetizados em qualquer lugar e em qualquer tempo, para gerar produtos com idênticas cores e sons. “Os dados independem do lugar e tempo de sua emissão original ou de uma destinação determinada, pois são realizáveis em qualquer tempo e espaço” (SANTAELLA, 2003, p. 84).

Na tentativa de evitar uma longa viagem entre lugares que moravam – tentando encontrar um sistema para transferir programas de um microcomputador para outro –, dois estudantes da Universidade de Chicago, Ward Christensem e Randy Suess, em 1978, criaram o *modem*. No ano seguinte, difundiram o protocolo *Xmodem* que permitia que computadores transferissem arquivos diretamente sem passar por um sistema principal.

Modem significa modulador-desmodulador. É uma espécie de sinapse ligando os computadores com os telefones. Esse aparelho transforma os impulsos eletrônicos produzidos pelo computador (os códigos que representam números e letras sob a forma de *bits*) em impulsos sonoros ou digitais compactados, capazes de viajar com grande velocidade nas redes

comutadas do telefone. Na recepção, um outro *modem* converte-os em texto, gráficos, imagens ou sons restituídos pelos computadores. O *modem* é a sinapse universal do sistema nervoso planetário (SANTAELLA, 2003, p. 84).

A autora enfatiza que, com o *modem*, o estabelecimento de conexão telefônica entre terminais de memórias informatizadas e a extensão das redes digitais de transmissão permitiu que signos híbridos, digitalizados, fluidos, reconfiguráveis à vontade passassem a circular no novo espaço de comunicação das redes locais e mundiais, redes de computação interativa, capazes de trocar informação e atravessar oceanos e continentes, ligando instituições em todo o mundo. Um espaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um é ampliado a cada dia por meio dessas redes, que agora, em uma breve síntese histórica, compreendemos sua importância em pouco tempo de existência.

2.1.1 A rede internet

Numa retrospectiva histórica da rede mundial de computadores, que é o vetor dessa nova formação cultural, importa saber que o pesquisador Paul Baran, em 1964, desenvolveu a ideia de um sistema caótico fundamentado em pacotes de informações circulando em redes e no roteamento dinâmico de tais pacotes, em função dos congestionamentos ou perdas. No caso, na hipótese de perda de um ou vários centros nervosos, os pacotes de informação encontrariam seu percurso na direção do seu destinatário. É assim que o Departamento de Projetos de Pesquisas Avançadas da Agência de Defesa Americana – DARPA produziria o sistema de comunicação blindado a ataque nuclear.

Por sua vez, o diretor do DARPA, Bob Taylor, em 1966, apresentou a ideia de unir computadores em rede. Três anos depois, na Universidade da Califórnia, foi produzido um processador de mensagem em minicomputador. Estando aberto aos centros de pesquisa para todos os tipos de comunicação, ficou difícil de distinguir a comunicação científica das conversas pessoais e da pesquisa dirigida ao setor militar, nessa nascente rede de computadores.

Destarte, a DARPANet dividiu-se em duas, em 1980: ARPANet (científica) e MILNet (militar). Mas, na década de 70, surgem também redes cooperativas e descentradas como a UUCP e a Usenet, espécie de versão modificada do sistema UNIX¹, capaz de interligar

¹ O sistema UNIX permitiu a ligação de computadores por meio da linha telefônica comum. Por meio dele é que estudantes da Universidade de Durke e da Carolina do Norte, desenvolveram a rede cooperativa descentrada Usenet (SANTAELLA, 2003, p. 86).

computadores por linha telefônica. Assim, a internet se expande também com redes como CSNet e a Bitnet. Aquela, juntamente com a ARPANet, substituídas posteriormente pela NFSNet, unindo alguns investigadores americanos a cinco centros com super-computadores, se transformou no grande marco da história da internet.

Através do sistema UNIX, a partir de 1983, é que a tecnologia de transmissão passa a ser capaz de suportar o crescimento da rede em um sistema de comunicação mundial. O fato é que ele foi desenvolvido pelos laboratórios Bell, em 1969, mas, somente a partir de 1983, a utilização se estendeu porque foi adaptado ao protocolo *TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol* por pesquisadores de Berkeley.

O *TCP/IP* [...] é o idioma dos computadores na rede Internet. Ele permite a divisão, endereçamento e re-direcionamento dos pacotes. É a linguagem de comunicação de base da rede. Graças a essa linguagem, todos os computadores falam entre si e se compreendem, seja qual for o ponto do planeta. Com isso, além de comunicar, os computadores puderam também codificar e decodificar pacotes de dados que viajavam em alta velocidade pela rede (SANTAELLA, 2003, p. 87).

Sabe-se que a grande explosão da rede deu-se porque além de servir para fins militares, sempre serviu a redes científicas, institucionais e pessoais que cruzavam não só o Departamento de Defesa, mas também a Fundação Nacional de Ciência, as principais universidades ligadas à pesquisa e núcleos de geração de ideias especializados em tecnologia nos Estados Unidos.

Vale ressaltar, a internet tem sua ampliação não somente em número de usuários, mas também em tipos de aplicações. É formada por redes locais, redes metropolitanas e redes mundiais, conectadas por telefones, satélite, microondas, cabos coaxiais e fibras óticas, permitindo a comunicação com os computadores que utilizam protocolos comuns. Lemos (2002, p. 126) pontua: “a Internet se compõe de hierarquias diferentes: redes centrais de alta velocidade que funcionam como *backbones*, espinhas dorsais e redes médias que se ligam aos *backbones* e enviam informações para o usuário”. A organização dos computadores na Internet tem domínios específicos para cada máquina, normalizando os nomes dos computadores²: edu (educação), com (comércio), mil (exército), org (organização) etc.

Por sua vez, ao usarmos um computador, lembra-nos Santaella (2003, p. 88), estamos familiarizados com a interface *WIMP – windows – icons – mouse – pointer – interface*. Os

² Nomes de Domínio (*Domain Names*, ou *DNS*) designam computadores conectados à internet e distinguem cada um deles de todos os demais. A última parte de um Nome de Domínio é o *Top Level Domain (TLD)*. Existem dois tipos de *TLDs*: o primeiro tipo são os *TLDS* genéricos (*gTLDs*), como .com, .org, .edu, .net, .mil, que em princípio designam um tipo de ator social e são destinados ao uso pelo público em geral. O segundo tipo são os *country code Top Level Domain (ccTLDs)*, que identificam países ou territórios geográficos específicos, por exemplo .br, .ca, ou .ar (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.149).

mesmos estão em uso desde o surgimento da internet, esta que passou a ter o uso ampliado desde 1993, com o primeiro browser chamado *Mosaic*, precursor dos depois chamados *Netscape e Explorer*. Assim, André Lemos (2002, p. 126) recorda-nos que as variadas ferramentas de navegação para a internet dão espaço para a criação de dispositivos comunicacionais como *email*; o FTP, para a transferência de arquivos, permitindo a troca de arquivos de forma anônima; a *www* ou *web*, a parte multimídia da internet, que nos permite navegar pelas *homepages* e pelos *sites*, através de conexões (*links*) hipertextuais que permitem saltar de *site* para *site*, de país a país, por meio de *softwares* como *Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome* etc.

Há, portanto, ferramentas conhecidas como agentes inteligentes, programas que buscam informações para o usuário, como: *Cade, Altavista, Google* etc., e ferramentas como *IRC – Internet Relay Chats, Msn*, Redes sociais como: *Orkut, Twitter, Facebook* etc., que permitem o diálogo em tempo real entre usuários (SANTAELLA, 2003, p. 89).

Dentro deste contexto, um conceito extremamente pertinente que vale salientar é o de redes. Nas palavras de Santaella (2003, p. 89):

Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam. Em informática, uma rede dessa natureza é análoga a um multiprocessador paralelo de informações, tal como ocorre nas redes de moléculas, insetos, sistema imunitário, sistema nervoso, ecossistema, rede telefônica, telemática, mercado.

Nessa perspectiva, ajuda-nos a compreender melhor essa nova tendência cultural a diferença entre redes televisivas e redes computacionais: enquanto uma rede de televisão é uma hierarquia distributiva composta de uma fonte, a origem do sinal, e muitos escoadouros homogêneos, o destino dos sinais; a rede dos computadores, por sua vez, diferentemente, forma uma treliça de processadores heterogêneos, todos eles podendo atuar como fontes e como escoadouros. Ou seja, cada pacote de informação carrega consigo bits de informação, e cada processador dispõe de meios para extrair informações sobre a mensagem de dentro da própria mensagem.

Assim, ressalta Joel Rosnay (1997, p. 107) a internet é uma espécie de cooperativa, na qual cada organização está encarregada do funcionamento e manutenção de seus computadores, financia as linhas de comunicação que estabelecem as conexões e coopera tecnicamente com as redes vizinhas. Cada uma tem um interesse local em que o sistema funcione globalmente para a vantagem de todos. Há, portanto, antes de tudo, uma relação estabelecida entre terminais de computadores espacialmente individualizados e indivíduos que

se relacionam com um conjunto de representações interativas, gráficas, espaciais, a chamada interface, dentro da constituição daquilo que falamos antes, os computadores e as redes que os ligam, o ciberespaço.

2.1.2 A interface, o hipertexto e a interação

*Interface*³, ocorre quando duas ou mais fontes de informação se encontram face-a-face, mesmo que seja o encontro da face de uma pessoa com a de uma tela. Um usuário humano conecta com o sistema e o computador se torna interativo. Pelo fato desse usuário estar plugado, existe a interação com o programa (*software*). Há, portanto, uma nova linguagem que processa a negociação do humano com a máquina, que se caracteriza por um sistema interativo se configurando através de uma sintaxe não linear interativa, tecida de nós e conexões, chamada de hipertexto e hipermídia.

O hipertexto foi idealizado inicialmente por Vannevar Bush, Douglas Engelbart e Theodor Nelson, a partir de 1945, ou seja, antes mesmo da década de 1980, mas a tecnologia computacional ainda não suportava acesso distribuído em alta velocidade para grandes bases de dados de informação. Enquanto Bush desenvolvia um sistema hipermídia chamado *memex*⁴, para lidar com a explosão do conhecimento científico no período da segunda guerra mundial, em 1945, percebeu a arbitrariedade dos sistemas da informação, e a operação da memória humana por associações. Já Engelbart compreendeu o computador como capaz de amplificar o repertório humano de habilidades, linguagem, metodologia e treinamento. Criou elementos fundamentais para o hipertexto, os quais, estavam na manipulação de símbolos e estruturação mental. É Theodor Nelson, que nos anos 70 cunha o termo “hipertexto”, para descrever um sistema de escrita não sequencial: um texto que se desmembra e que permite escolhas ao leitor. Depois ele expandiu a compreensão de hipermídia para descrever uma nova forma de mídia que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeo, e mesmo mundos virtuais dinâmicos (SANTAELLA, 2003, p. 92-93).

³ O termo *interface* surgiu com os adaptadores de plugue usados para conectar circuitos eletrônicos, tendo sido usado para o equipamento de vídeo empregado para examinar o sistema; assim como, refere-se à conexão humana com as máquinas e mesmo à entrada humana em um ciberespaço que se autocontém. Pode ser usado para indicar os periféricos de um computador e telas de monitores, como também, para indicar a conexão humana aos dados através da tela. Vale ressaltar que, seu sentido pode, inclusive ir, além disso (SANTAELLA, 2003, p. 91).

⁴ *Memex*, dispositivo (hipermídia) criativo criado por Vannevar Bush, no qual uma pessoa arquivava todos os seus livros, discos e comunicações através de um mecanismo que pode ser consultado com velocidade e flexibilidade (SANTAELLA, 2003, p. 92).

Dada a interatividade hipermediática fornecida pela internet, na qual clicamos de um lugar para outro, numa miríade de caminhos, com o potencial de rastrear um vasto mundo de informações, onde a navegação responde a nossas escolhas, sendo que a experiência de leitura ou navegação não é predeterminada, percebe-se o conceito de texto sofrer mudanças substanciais, no qual sistemas são interativos e abertos, ao invés de unidirecionais e fixos. Um computador pode recuperar informação de qualquer parte de sua *RAN* (*random access memory*) numa velocidade que nos cega e com muita facilidade. Assim, Santaella (2003, p. 94), pontua:

Qualquer coisa armazenada em forma digital pode ser acessada em qualquer tempo e em qualquer ordem. A não linearidade é uma propriedade do mundo digital. Nele não há começo, meio ou fim. Quando concebidas em forma digital, as ideias tomam formas não lineares. A chave-mestra para essas sintaxes da descontinuidade se chama *hiperlink*, a conexão entre dois pontos no espaço digital, um conector especial que aponta para outras informações disponíveis, e que é o capacitador essencial do hipertexto e da hipermídia.

Num esforço de conceituar hipermídia, a autora afirma que, “trata-se de conglomerados de informação multimídia de acesso não sequencial, navegáveis através de palavras-chave semi-aleatórias. São assim um paradigma para a construção coletiva do sentido, novos guias para a compreensão individual e grupal” (2003, p. 94). Santaella destaca sua insistência em repetir que, longe de ser apenas uma nova técnica, um novo meio para a transmissão de conteúdos preexistentes, a hipermídia é, na realidade, uma nova linguagem em busca de si mesma, que depende, antes de tudo, da criação de sintaxes que sejam capazes de refuncionalizar linguagens que antes só muito canhestamente podiam estar juntas, combinando-as e retecendo-as em uma mesma malha multidimensional (SANTAELLA, 2003, p. 94-95).

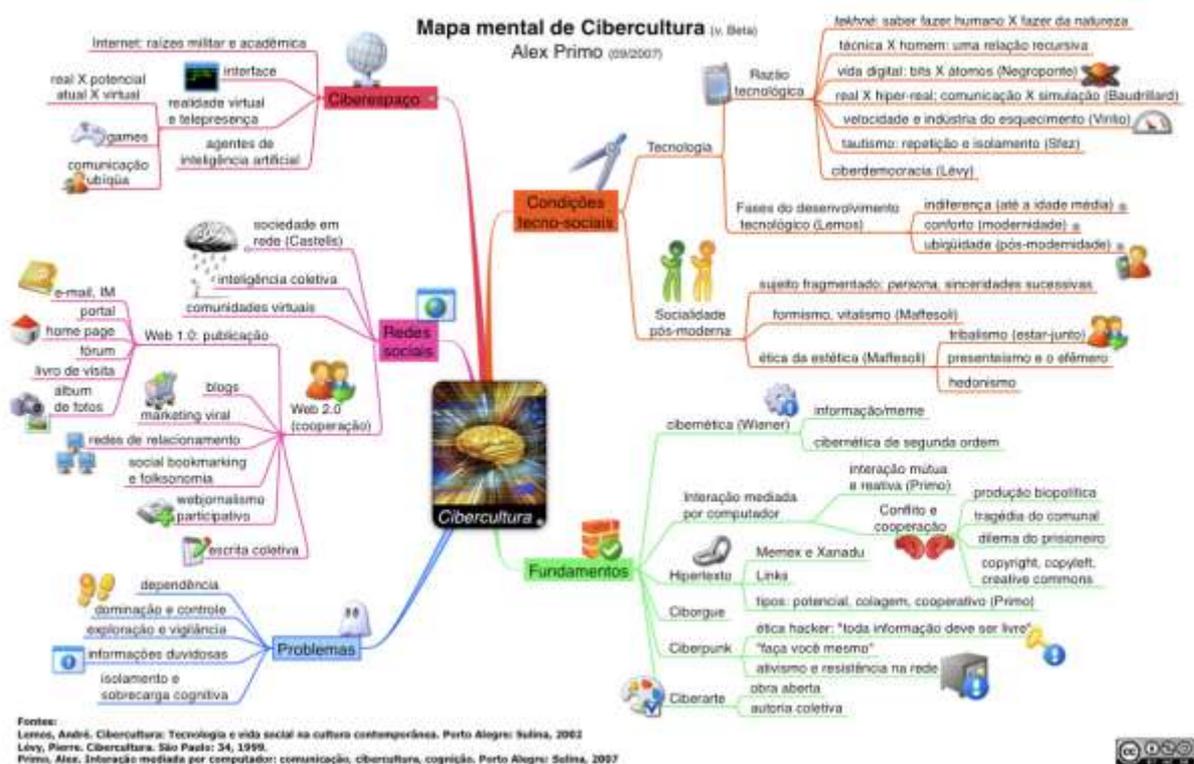
Por sua vez, nessa perspectiva, há fatores de definição da multimídia como rede, assim como:

- a) a hibridização de linguagens, processos sógnicos, códigos, mídias que ela aciona e, conseqüentemente, na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir, na medida mesma em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização;
- b) sua capacidade de armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes dispostas em uma estrutura reticular. Isso é importante, uma vez que o receptor por meio de suas ações associativas e interativas junta partes, transmutando-as em incontáveis versões virtuais que brotam na medida

mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor, co-criador. É, portanto, a estrutura de caráter hiper, não sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas opções de um leitor imersivo;

- c) a necessidade de mapeamento, a necessidade da engenhosidade de um roteiro que possa ir sinalizando as rotas de navegação do usuário.

Figura 1 – Mapa mental de cibercultura



Fonte – Dossiê Alex Primo. Disponível em: <<http://migre.me/5lhOs>>. Acesso em: abr. 2011.

Voltando ao aspecto característico da hipermídia, a não linearidade, há, por sua vez, no diálogo firmado entre Santaella e Steven Holtzman, afirmações de que a não linearidade permeia todas as partes de nossa cultura, e na medida em que as novas mídias descontínuas penetram nossa vida, elas mudam não apenas nossos modos de pensar, mas também nossa percepção da realidade. Indo mais além, afirma Santaella (2003, p. 97), essa descontinuidade é perfeitamente homóloga aos modos contemporâneos de viver, está encarnada na própria maneira de viver, é levada a extremos nas mídias que nos dão a capacidade de acessar qualquer ponto randômico e, então, facilmente saltar para outro, bem como em mundos

digitais localizados em qualquer lugar do universo ligado na Internet, e naquilo que passou a ser mais genericamente designado como ciberespaço.

2.1.3 Ciberespaço: imersão e interação na Realidade Virtual

O ciberespaço tem sua genealogia característica derivada da cibernética de Norbert Wiener (1948). Este cunhou a palavra “cibernética” para descrever uma nova ciência que unifica a teoria da comunicação com a teoria do controle. Conforme Santaella (2003, p. 98),

Para Wiener, a cibernética engloba a mente e o corpo humano e o mundo das máquinas automáticas. Ele tentou reduzir todos os três ao denominador comum da comunicação e do controle. Dessa perspectiva, a imagem do corpo é menos a de um corpo engenheirado com as tarefas-chave de transferir e conservar energia e mais a de uma rede comunicacional baseada na reprodução e troca acuradas de sinais no tempo e no espaço. Assim, a informação, mensagens e *feedback* que facilitam o controle e a comunicação tornam-se aspectos-chave das máquinas e dos organismos.

Vale ressaltar que a ideia cartesiana do corpo como máquina, na cibernética se juntou a uma concepção do corpo como um sistema auto-regulativo. Assim, a teoria se sustenta no princípio de que as leis da comunicação e do gerenciamento se aplicam igualmente aos seres humanos e às máquinas, constituindo uma simbiose.

A palavra *cyberespaço* foi usada pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancer*, designando ali o ciberespaço, o universo das redes digitais, como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. “O ciberespaço é uma alucinação consensual experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de cada computador no sistema humano” (HILLIS, 1999, p. 22, *apud* SANTAELLA, 2003, p. 98-99).

Somente a partir dos anos 1990, o ciberespaço desperta o interesse intenso, e à margem do *boom* comercial o conceito passou a ganhar credibilidade acadêmica, através de conferências e de publicações de livros, passando a ser concebido como uma realidade multidimensional artificial ou virtual globalmente em rede, sustentada e acessada pelo computador. Em meados dessa década, o ciberespaço passa a ser celebrado em jornais e televisão, assim como considerado uma interferência política entre os norte americanos.

Hoje, o ciberespaço toma várias formas: primeiro sedimentou-se com um nome genérico para se referir a um conjunto de tecnologias diferentes⁵, tendo em comum a habilidade para simular ambientes dentro dos quais as pessoas podem interagir. Como bem lembra Santaella, há que utilize a expressão “comunicação mediada por computador. Por outro lado, há quem atribui ao ciberespaço o sinônimo de realidade virtual sob três aspectos:

- a) referindo-se às redes de computadores internacionais existentes;
- b) formas mais avançadas de ciberespaço tentam simular interações mais vividamente pelo uso de sistemas multimídia coordenados;
- c) por fim, no seu nível mais sofisticado, o ciberespaço equivale à RV⁶, um sistema que fornece um sentido realista de imersão em um ambiente, tratando-se de uma experiência multimídia visual, audível e tátil gerada computacionalmente.

Deste modo, Lemos (2002, p. 137) compreende o ciberespaço sob duas perspectivas: “como lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (RV), e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, a internet”. Todavia, o autor recorda que oportunamente esses dois pontos de vista deverão se combinar, pois, além de interligadas entre si, as redes permitirão a interação por mundos virtuais em três dimensões.

Há de se reconhecer as múltiplas descrições e definições atribuídas ao ciberespaço, possibilitando-lhe um céu de metáforas, o que o diferencia da internet. Esta, por via de regra, é descrita sob a perspectiva de termos mais técnicos.

Santaella apropria-se do pensamento de vários autores para refletir um pouco sobre as imagens que os mesmos oferecem em torno do ciberespaço. Chama atenção inicialmente para a concepção de Michael Heim, que o concebe como uma dimensão computadorizada na qual fazemos a informação se movimentar, buscando nosso caminho em meio aos dados. Nossa habitação no ciberespaço acontece quando sentimos que estamos nos movendo através da interface em um mundo relativamente independente com suas próprias dimensões e regras. Desse modo, há questões como: quanto mais nos habituamos a uma interface, mais estamos vivendo no ciberespaço; entretanto, por se ajustar à nossa mente, essa tecnologia é a mais difícil de ser pensada; nenhuma tecnologia anterior havia penetrado em nós com tanta intimidade, por isso, podemos deixar de percebê-la com a mesma facilidade que temos de não

⁵ Esse conjunto de tecnologias diferentes, que representam o ciberespaço, pode ser: algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, algumas sendo desenvolvidas e outras ainda ficcionais.

⁶ RV – Realidade virtual.

notar os óculos que levamos diante dos olhos e, mais ainda, de uma lente de contato na córnea.

Mas Heim orienta o usuário na busca de um caminho, em meio a uma perturbadora quantidade de dados, dizendo que precisamos aprender a desenhar um mapa mental. “O arquivamento magnético não oferece nenhuma pista tridimensional para corpos físicos. Por isso devemos desenvolver nosso próprio sentido internamente imaginado da topologia dos dados. Esse mapa interior que produzimos mais o *layout* do programa é o ciberespaço” (HEIM, *apud* SANTAELLA, 2003, p. 101). Santaella recorda, contudo, que os programas de busca, hoje, fazem esse serviço como coadjuvantes para o desenho desses mapas interiores.

Santaella lembra Rob Milthorp, em sua considerável ampliação do conceito, declarando que o uso do termo ciberespaço refere-se a uma margem de atualidades e possibilidades tecnológicas, das aplicações da RV *high tech* e caixas automáticas nos bancos, ao sexo por telefone. Reconhece o processo de transformação da experiência analógica para a organização da informação digitalizada. Mais do que isso, no entanto, ele trabalha com um conceito de imaginação, uma fantasia abstrata, eletrizante, que se tornou parte da realidade cultural contemporânea. As relações entre a fantasia e a experiência, expectativas e satisfações, ciência e nossos mitos culturais, são aspectos inextricáveis de sua noção de ciberespaço. Nas suas palavras,

O ciberespaço pode ser o mais novo site institucional, ele parece oferecer um espaço anárquico no qual várias espécies de hierarquias podem existir e no qual o poder é descentrado. O ciberespaço pode, de fato, refletir a capacidade crescente da nossa cultura de acomodar atividades aberrantes sem desestabilizar a estrutura existente (MILTHORP, *apud* SANTAELLA, 2003, p. 101).

Por sua vez, a contribuição de imagens sobre o ciberespaço, de Joel Rosnay, é em um tom visionário, que lhe é peculiar:

Homens-neurônios, super-estradas eletrônicas, computadores e megamemórias criam o ciberespaço, novo meio ambiente eletrônico do pensamento coletivo do cibionte. O ciberespaço encarna o mundo virtual que surge das informações trocadas pelos homens nas redes de comunicação. Permite a representação dos meios ambientes hipertextuais e audiovisuais infinitos, coevoluindo com a frequência e a densidade das trocas. O mundo da internet é o ciberespaço. Cria as condições de uma nova cidadania eletrônica. Uma nova forma de relação entre homens, oportunidades culturais, comerciais ou de pesquisa, uma nova forma de competição (ROSNAY, 1997, p. 203-204).

Considerado como um dos arautos do ciberespaço, Pierre Lévy (1998, p. 104-105) também desenha sua imagem do ciberespaço, porém numa perspectiva poética:

No silêncio do pensamento, já percorremos hoje as avenidas informacionais do ciberespaço, habitamos as imponderáveis casas digitais, difundidas por toda parte, que já constituem as subjetividades dos indivíduos e dos grupos. [...] O ciberespaço: nômade urbanístico, pontes e calçadas líquidas do Espaço do saber. Ele traz consigo maneiras de perceber, sentir, lembrar-se, trabalhar, jogar e estar junto. É uma arquitetura do interior, um sistema inacabado de equipamentos coletivos da inteligência, uma estonteante cidade de tetos de signos. A administração do ciberespaço, o meio de comunicação e de pensamento dos grupos humanos, será uma das principais áreas de atuação estética e política do século XXI. [...] O ciberespaço designa menos os novos suportes de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles propiciados. [...] Constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação.

Santaella ajuda-nos a concluir essa etapa. Diz que, dentro do espaço incorpóreo de *bytes* e luzes, paradoxalmente também tecido com os mesmos sentimentos vibrantes que movem nossas vidas, tecido tramado pela esperança e expectativa das buscas, pela frustração dos desencontros e pela satisfação das descobertas, foi que surgiu aquilo que vem sendo chamado de cibercultura, uma cultura que se desenvolve de modo similar a novas formas de vida, numa sopa biótica propícia.

2.1.4 Cultura, espiritualidade e o culto da tecnologia: a “tecnoreligião”

Constata-se, paradoxalmente, na atualidade, que o campo dos avanços tecnológicos tem-se impregnado de um profundo sentido de utopia tecno-religiosa. Análises recentes falam de uma Religião das máquinas, como nova forma de religiosidade com características de espetacularidade e paradoxalidade, confirmando assim a força do imaginário espiritual sobre as novas tecnologias.

Em sua teoria, Erick Felinto (2005, p. 7) constata

Vivemos numa cultura tecnológica. Telefones, televisores, câmeras digitais, aparelhos de fax e computadores fazem parte do vasto repertório de objetos tecnológicos com os quais lidamos cotidianamente. Eles se tornaram tão corriqueiros que muitas vezes nem nos damos conta de sua importância em nossa vida. Porém, nos momentos em que eles parecem se voltar contra nós – na pane do computador, na má recepção do celular – sentimos o quão dependentes nos tornamos dessas tecnologias. E por vezes, tendemos a enxergá-los como seres vivos, dotados de vontade própria e inteligência.

Nesse contexto, não é de se admirar que produzamos tantas ficções sobre nossas relações com esses aparelhos. Nossos vínculos com os aparatos tecnológicos são muito menos racionais e mais imaginativos do que costumamos pensar.

Felinto toma a religiosidade surgida a partir do mercado espiritual da cultura contemporânea, e numa reflexão sobre as relações entre cultura, a espiritualidade e o culto da tecnologia neste início de milênio, identifica suas características e metamorfoses e demonstra a conjugação de polaridades que ela é capaz de realizar. Como descreve a seguir:

No farto mercado espiritual da cultura contemporânea, uma nova forma de religiosidade parece estar surgindo. Ela possui seus sacerdotes, templos e rituais, mas seu caráter anti-institucional não permite identificar padrões e regularidades absolutos em nenhuma dessas três instâncias. Se tem características que possam ser qualificadas como essenciais, são elas talvez a sua espetacularidade e paradoxalidade. A nova religiosidade não apenas encontrou um nicho favorável na cultura de massas espetacularizada da pós-modernidade, mas também demonstrou ser capaz de conjugar polaridades tradicionalmente tidas como inconciliáveis: corpo-espírito; visibilidade-invisibilidade, misticismo-ciência. Não seria surpreendente, em vista de tudo isso, descobrir figurações desta religiosidade nascente em produtos da indústria cultural do entretenimento (FELINTO, 2005, p. 11).

O autor, no entanto, propõe uma hipótese provisória “que na contemporaneidade se manifesta uma conjugação de forças não-evidente, mas basilar, entre religiosidade, ciência e certas imagens nietzscheanas. Matrix, o filme, seria um retrato virtual dessa conjugação”. Nessa ruptura de limites, Matrix estabelece sínteses, dentre elas “destaca-se umas das polaridades centrais da narrativa: a combinação do orgânico e do inorgânico [...] as máquinas se assemelham a seres vivos e os homens a fontes inorgânicas de energia” (FELINTO, 2005, p. 19). O conflito entre homem e máquina é um tema recorrente da *science fiction*, parte fundamental de nosso imaginário sobre o caráter apocalíptico e totalitário de um futuro dominado pela frieza dos computadores. Matrix, para Felinto, funciona como metáfora perfeita de uma tecnocultura inconsciente, informada pelo pensamento de Nietzsche.

Para Felinto (2005, p. 22, grifo do autor) Matrix nos apresenta uma forma singular de religiosidade. Não existe Deus à vista, mas há, sem dúvida, um messias. Neo (novo) é o redentor cibernético que deverá conduzir a raça humana à sua salvação. Ladeado por Morpheus e Trinity (Trindade), ele articula, de fato, uma **perfeita trindade**: o Pai, o Filho e o Espírito Santo. Cria-se assim, a ciber-religião, por meio de um sincretismo amorfo entre a tradição judaico-cristã, as filosofias orientais da iluminação e o universo tecnológico da computação.

A Matriz, por sua vez, é a versão tecnificada do véu de Maya hindu, que nos apresenta uma realidade, em última instância, falsa; mera aparência que esconde a verdadeira natureza do real. Essa natureza pode apenas ser alcançada por meio de uma depuração mental, em um estado de consciência equivalente ao da iluminação budista (FELINTO, 2005, p. 23).

Outro momento significativo para Felinto, descrito em a Religião das Máquinas, tratando do desenvolvimento espiritual de Neo (em Matrix) é o processo de **desingularização** do sagrado. No mundo de Matrix, como no de nossa tecnocultura, o sagrado mescla-se com o profano e com a vida cotidiana (**o oráculo na cozinha**). O sentimento de absoluta **diferença** do espaço sagrado, característico das culturas tradicionais, perde-se em meio a uma indiferenciação generalizada; é o que se poderia chamar de uma **profanização** do mistério (FELINTO, 2005, p. 24 e 25).

A força que domina esse mundo é, naturalmente, a do simulacro, da realidade virtual. E falando em simulacro e em Matrix, não é possível deixar de evocar a figura de Baudrillard. Em seu estudo, Baudrillard destaca a relação entre a ideia clássica de representação, o simulacro e o **divino**. O surgimento do simulacro implicou a perda do elemento sagrado da representação, pois na ideia de representação, a ligação entre signo e realidade era garantida pela instância divina. Com o simulacro, o signo torna-se auto-referente, deixando de remeter ao real e, indiretamente, ao divino.

Para ilustrar o poder do simulacro, Baudrillard analisa a querela dos ícones na igreja antiga: “o seu desespero metafísico [dos iconoclastas⁷] vinha da hipótese de que as imagens não ocultassem absolutamente nada, e de que não fossem em suma imagens construídas a partir de um modelo original, mas tão somente, simulacros perfeitos, irradiando para sempre seu próprio fascínio” (BAUDRILLARD, *apud* MELO, 1998, p. 31; FELINTO, 2005, p. 25). Do outro lado da questão, os iconólatras⁸, segundo Baudrillard, estariam já vivendo na morte de Deus, devido ao seu culto irrestrito das imagens. Nós, iconólatras modernos (ou pós-modernos), vivemos assim, na era da simulação e da consumação da profecia nietzscheana “*Gott ist Tot*” (Deus está morto). Mas em substituição a Deus, cria-se a tecno-religião (FELINTO, 2005, p. 25).

“Essa tecno-religião já é uma realidade”, diz Felinto (2005, p. 25-26). Bem como pontua: “A época da morte de Deus não é a época da desintegração da religiosidade enquanto tal. Esta encontrou uma de suas novas formas de expressão na ciência transformada em misticismo”.

Felinto questiona a respeito de como conciliar o espiritual, o imaterial, com o mais objetivo e científico. Pergunta, como reunir, tecnologia e espiritualidade, em um mesmo horizonte teórico. Deste modo, propõe o que deseja com as questões acima: investigar uma

⁷ Iconoclasta, diz-se de quem destrói imagens ou ídolos e, por extensão, obras de arte; que não respeita as tradições, a quem nada parece digno de culto ou reverência.

⁸ Iconólatra é quem aprecia imagens.

das imagens mais peculiares que têm circulado pelo cenário da cultura contemporânea – imagem que precisamente conecta dois campos tidos como tradicionalmente inconciliáveis, os domínios da ciência e da religião. Afirma que não se pode dizer que a ligação é propriamente inaudita, mas sua associação com as novas tecnologias do virtual e da informação talvez lhe empreste pelo menos algumas tonalidades surpreendentes e diferenciadoras. Seu objetivo principal é interrogar qual é a novidade real das representações culturais que hoje veem o computador como uma tecnologia do espírito e a Internet como um paraíso virtual para os cibernautas. Mais ainda, busca apresentar uma taxinomia preliminar dessas representações, bem como descrever a estrutura mental que crer servir-lhes de base – a forma *mentis* gnóstica (FELINTO, 2005, p. 34).

O autor ressalta haver necessidade de desfazer a sensação de novidade aparente das representações investigadas, pois as conexões entre ciência e religião são seculares e quase genéticas. Reforça seu pensamento através do historiador David Noble (1999, p. 12s *apud* FELINTO, 2005, p. 35); demonstrando que

As próprias raízes do projeto tecnológico de nossa civilização estão já contaminadas de mitologia e imaginário da transcendência. Na origem – medieval – do desejo tecnológico da modernidade entranhava-se uma necessidade espiritual: a utilização da técnica como meio de superar o estado decaído da humanidade pecaminosa.

Daí ser possível inclusive falar em uma **religião da tecnologia**, com seus próprios sacerdotes, rituais e artigos de fé. Não é à toa que Lucien Sfez utiliza um vocabulário oriundo do campo religioso para abordar o tema das tecnologias da informação. Como ele explica em *Crítica da comunicação*, “os impulsos tecnológicos contemporâneos, a crença na onipotência do princípio da ciência instauram práticas bem próximas de uma cultura espiritual” (SFEZ, 1994, p. 245).

“É possível afirmar, portanto, que tanto em sua gênese histórica como em sua estrutura epistêmica, a tecnologia esteve quase sempre próxima do religioso. Mas essa associação jamais foi tão forte e pervasiva quanto hoje” (FELINTO, 2005, p. 35). Uma das razões que certamente explicam a intensificação dessas imagens na tecnocultura contemporânea é a tendência das atuais tecnologias de explorar a estrita referência à condição humana, possibilitando novas criações que apontam para a superação das limitações próprias ao orgânico (FELINTO, 2005, p. 35).

2.2 CIBERDOCTRINA CATÓLICA

Em recente trabalho, Brenda Carranza (2011) faz uma lúcida e, porque não dizer, exaustiva pesquisa sobre o Catolicismo midiático, lançando um olhar para as sinergias que a desinstitucionalização católica vem desencadeando, tanto na esfera religiosa quanto na social. Seu estudo permite perceber os fascinantes imbricamentos gerados entre a Igreja e a modernidade. Dilemas, paradoxos e ambiguidades suscitados, quando a primeira tenta apropriar-se dos frutos da segunda, especificamente da cultura de massa e dos meios de comunicação social, configurando um catolicismo que, inexoravelmente, ao optar pela mídia, é redefinido por ela. A partir daí, intui-se uma relação de “amor e ódio” que a Igreja tenta flexibilizar, a cada momento, sob argumentos teológicos, porque sua opção se ancora em um bem maior: a evangelização.

Carranza atenta para alguns aspectos dentro da cultura da virtualidade real, esta que passa a ser a realidade em si da pessoa, como sua existência material e simbólica, está imersa num embate de imagens virtuais, nas quais os símbolos não são apenas metáforas, mas abarcam experiências reais capazes de mudar indivíduos e coletividades. A base material da cultura, o modo de vida no espaço de fluxos e no tempo intemporal, tem valores e funções que se organizam em simultaneidade, sem contiguidade, construindo sequências imprevisíveis, sem passado e sem futuro, instantâneas (CARRANZA, 2011, p. 227).

Merece destaque o papel decisivo da mídia eletrônica com seus processos de simultaneidade e intemporalidade. Ela que, por sua vez, vem apresentando-se como a concretização do desenraizamento de fronteiras e culturas, como uma versão eletrônica das raízes comunais. No entanto, a outra face dessa mídia eletrônica está na capacidade de interligar, apagando tempo e lugar, pessoas, grupos, interesses, negócios, criando uma comunidade virtual ou rede virtual, com objetivos de comunicação interativa (CARRANZA, 2011, p. 227; CASTELLS, 2000, v. 1, p. 486).

A propósito da interatividade, a era da internet – no horizonte teórico que enfoca as transformações internas do indivíduo – leva-nos a refletir sobre a interação entre a tecnologia, cultura do simulacro e o imaginário de significações (FELINTO, 2005; ESTERBAUER, 2001; MELLO, 1988), no processo de construção da identidade do indivíduo moderno e no como a interatividade da cibercultura possibilita a configuração de “novos *selves*”. Essas transformações íntimas estão sujeitas à simulação de novas formas de interação social, favorecendo o ensaio de formulação de regras, outrora transmitidas por mecanismos

tradicionais de face a face, emergindo, assim, outros dispositivos na formação do alterego, via simulações lúdicas (CARRANZA, 2011, p. 228).

Assim, a interatividade e conectividade permanentes, produzidas pela mediatização da comunicação técnica, encontram-se a serviço de uma lógica que direciona valores, opções éticas, pauta normas de comportamento e encontra-se a reboque das regras de mercado. Desse modo surgem novas formas de relacionamento social, imbuídas de uma nova ordem de consumo, cujo *ethos* dita estilos de vida, orientados por prescrições morais difusas e pressuposições lógicas midiáticas. Estilos pautados pelo imperativo dos indivíduos estarem sempre interconectados, plugados à tecnocultura, que gera o hábito do consumo (SODRÉ, 2002, p. 46; CARRANZA, 2011, p. 229)

Há, também, o viés da tradição e as consequências que as novas redes de comunicação trazem para a interação face a face. A revolução tecnológica, se não chega a extinguir a tradição, a modifica, tanto no declínio da autoridade quanto no deslocamento da forma de transmitir seus conteúdos simbólicos no substrato material. O fato é que subordinar a transmissão da tradição à transmissão midiática pode ter como contrapartida a desritualização, passando a tradição a depender menos da reconstituição ritualizada no face a face, e mais da interatividade midiática⁹ (CARRANZA, 2011, p. 229).

Para exemplificar, o processo de desritualização, a autora nos ajuda a refletir, explicando que é nesse espaço doméstico que se transformou a internet, na qual circulam milhões de informações e interações, inclusive religiosas, que se encontram propostas desritualizadoras como esta: “Construa seu espaço sagrado na Internet, um lugar onde você pode acender velas, meditar, orar e ver um lindo jardim crescer! É fácil, rápido e gratuito, experimente!” (CARRANZA, 2011, p. 229)¹⁰.

A autora ainda ressalta:

Sugestão que o site faz para os internautas religiosos, ou não, que desejem ter ‘um cantinho para meditação, adoração. Para quando você precisa fugir para um lugar calmo – mas só tem o computador à sua frente’. Nesse espaço virtual, desterritorializado, a pessoa é convidada a ‘acender velas em seu altar privado, o que significa que só você pode acessá-lo. Os altares públicos podem ser abertos para quem quiser visitar e colocar velas, e podem ser criados para causas comuns’. Um novo paradigma tecnológico informacional a serviço do sagrado, simulando alteridade real: ‘as velas duram uma

⁹ Carranza, assim como especialistas na área, lembra ser ainda cedo para avaliar com profundidade as repercussões societárias que a Internet e a sociedade informacional trazem, é possível afirmar que essas são complexas, visto que, oscilam entre a lógica capitalista do consumo e a apropriação cultural e individual que os usuários fazem delas.

¹⁰ O endereço no qual Carranza cita o exemplo é: <<http://www.terra.com.br/planetaweb>>. Consultamos o endereço citado em mai. 2011, mas devido a efemeridade do ciberespaço, não foi possível encontrar seu conteúdo como indicado. Porém, uma página Planetaweb foi encontrada num outro endereço, em construção.

semana, e você pode colocar quantas quiser. Quando a última estiver no fim, você receberá um *e-mail* avisando que precisa acender outra. Seu altar não pode ficar sem velas, ou será respeitosamente retirado após uma semana'. O tempo sagrado das práticas ritualizadas, das resignificações, transformando em tempo real, simulando espaços sagrados, templos e comunidades de crentes: é a religião na internet e a internet a serviço da religião (CARRANZA, 2011, p. 229).

Vale salientar, é na Internet que Igreja católica cada vez mais aposta como meio privilegiado de evangelização, compreendendo que essa é uma prova de sua sintonia com as novas linguagens dos homens e mulheres contemporâneos. Assim, de acordo com João Paulo II (2001, § 6):

A internet faz com que bilhões de imagens apareçam em milhões de *écrans* de computadores no planeta inteiro. Desta galáxia de imagens e sons, emergirá o rosto de Cristo e ouvir-se-á a sua voz. Porque somente quando vir o seu rosto e ouvir a sua voz, é que o mundo conhecerá a Boa Nova da nossa redenção. Esta é a finalidade da evangelização. E é isto que fará da internet um espaço autenticamente humano, porque se não houver lugar para Cristo, não haverá lugar para o homem.

O sucessor de João Paulo II, Bento XVI, também tem se pronunciado a respeito do uso que os católicos fazem das novas mídias no anúncio do Evangelho. Enfatiza as concretas possibilidades de evangelização que as novas vias de comunicação, abertas pelos avanços tecnológicos, oferecem. Provoca a reflexão sobre o reto uso de novos meios no exercício do ministério sacerdotal, destacando sempre que é preciso povoar o mundo digital com a mensagem evangélica.

Os novos *media* oferecem aos presbíteros perspectivas sempre novas e, pastoralmente, ilimitadas, que os solicitam a valorizar a dimensão universal da Igreja para uma comunhão ampla e concreta; a ser no mundo de hoje testemunhas da vida sempre nova, gerada pela escuta do Evangelho de Jesus, o Filho eterno que veio ao nosso meio para nos salvar. Mas é preciso não esquecer que a fecundidade do ministério sacerdotal deriva primariamente de Cristo encontrado e escutado na oração, anunciado com a pregação e o testemunho da vida, conhecido, amado e celebrado nos sacramentos, sobretudo da Santíssima Eucaristia e da Reconciliação (BENTO XVI, 2010).

Não se quer aqui discutir ainda os méritos e/ou implicações das recomendações do pontífice, até porque veremos mais à frente, contudo, chamar atenção da aposta da Igreja no meio internet.

2.2.1 Parlatórios virtuais

Brenda Carranza tem como objeto de investigação empírica em sua pesquisa o fenômeno padre cantor, Marcelo Rossi, a partir do seu site, desde sua inauguração em abril do ano 2000, no provedor Terra, com o aval do seu bispo, Dom Fernando Figueiredo. Brenda conta que durante os dois anos de contrato, do referido Padre, com o megaportal Terra, encontrar-se-ia uma página bem produzida, contando, inclusive, com jornalistas responsáveis para alimentá-lo.

No espaço virtual o internauta teria a possibilidade de ter direção espiritual, por meio de Chat; catequese (o Evangelho do dia); avisos paroquiais (notícias); celebrações (missa semanal, ao vivo); testemunhos; oportunidades de concorrer a prêmios, como o de ganhar um lugar privilegiado perto do altar no Santuário Bizantino; espaço para cumprimentar o sacerdote por seu aniversário; tomar conhecimento de cursos, eventos e campanhas de evangelização; assistir aos vídeos; acesso aos compactos, escritos e sonorizados, dos programas de rádio da semana; biografia do sacerdote, ilustrada com fotografias; orações pelos mais diversos acontecimentos; loja virtual, com os produtos da logomarca Terço Bizantino; compactos do programa de rádio **Momento de fé**; e acesso ao *chat-show*. Enfim, frequentar o site do padre midiático significava participar de sua megaparóquia virtual (CARRANZA, 2011, p. 231, grifo da autora).

Inserido no universo micro religioso em que se constitui a internet, Marcelo Rossi participava do fluxo de centenas de sites católicos, evangélicos, espíritas, de religiões afro-brasileiras e de expressões esotéricas, entre outras, compondo assim um painel virtual de diversidade religiosa disponível no ciberespaço.

Deve-se atentar para o fato de que os sites católicos se caracterizam por uma forte presença organizacional, com privilégios para os espaços diocesanos, com pouca interatividade (difícil encontrar listas de discussão) e pouca publicidade. Esse perfil institucional não difere dos sites evangélicos, que dão prioridade para o espaço congregacional (JUNGBLUT, 2002, p. 160-165; 2010, p. 206).

Carranza, na mesma linha de Jungblut, alerta para o esforço das instituições, especificamente, a católica e a evangélica, para fazerem do ciberespaço lugar de retransmissão tradicional e veículos de difusão da fé, com seu respectivo proselitismo. Três dimensões de uma mesma interlocução entrecruzam-se, metaforizando o mundo virtual em igreja virtual, o ciberespaço (*on-line*), o mundo real da sociedade (*off-line*) e a pertença religiosa (*off-line*). Ambos os segmentos prolongam na Internet comportamentos habituais das instituições (disciplina, rotinização, atividades rituais, padronização de ações), tendendo a

fazer igrejas e paróquias virtuais, embora o espaço cibernético seja um local, por excelência, contrário a essa caracterização (JUNGBLUT, 2002, p. 163; CARRANZA, 2011, p. 232).

Identifica-se, a partir dessas características, certo saudosismo dos encontros interpessoais, que precisam, ainda, das mediações corporais. Com Jungblut (2002; 2010) e Carranza (2011), percebe-se que é no meio dessa perspectiva, de transformar o espaço virtual em igreja, que se encontra um elemento primordial, o *chat* como espaço mais próximo da interatividade corporal. Em uma conversa sincrônica, de caráter informal, às vezes apaixonada, com pobreza de linguagem, falhas ortográficas, sem conexões lógicas e, frequentemente caóticas, é que as pessoas interagem. Em princípio, o *chat* é uma arena onde se expõem as idiosincrasias identitárias, um canal de demonstração de experiências pessoais, no qual se podem cometer atos livres sem consequências coercitivas do mundo *off-line*, de irresponsabilidade e licenciosidades morais (CARRANZA, 2011, p. 232-233).

2.2.2 Chats com padre espiritual

Carranza investigou a presença do Pe. Marcelo no ciberespaço, por meio de seu *chat*, com a finalidade de perceber o tipo de discurso que se apresenta na interatividade comunicacional.

Com duração de aproximadamente uma hora e meia os *chat-shows* parecem ter sido idealizados para animar com música a interatividade do internauta e lançar a discografia do sacerdote, bem como são um instrumento a mais de publicidade para a multiplicidade de eventos relacionados como sacerdote, os artigos com a logomarca Terço Bizantino, as atividades extra-santuário e lançamentos do CD via Internet. Mostra-se, uma vez mais, como esse tipo de integração entre mídias é o que impulsionou a formação do carisma midiático do sacerdote e o que permitiu a acumulação da competência profissional do padre cibernético, para estar em todos os meios, em todas as mídias, em todos os **cantos** da Terra (CARRANZA, 2011, p. 233, grifo da autora).

Os *chats* se caracterizavam com um mesmo formato, havendo cada semana uma temática, dentre elas: Renovação carismática, assuntos relacionados à vida espiritual; depressão, angústia, enfermidade, estresse, explicações sobre os males do século XXI; trabalho e campanhas pela paz. No entanto, assim como no rádio, a linguagem do sacerdote caracterizou-se pela afetividade, cumplicidade, uso e abuso de diminutivos.

Carranza monitorou um universo de 91 *chats*, com uma classificação dos assuntos por temática abordada. Desses, estão relacionados em percentual a seguir, conforme Quadro 1: doutrina e catequese eclesial; imaginário demoníaco e assuntos relacionados com doenças;

sacramentos e espiritualidade; intervenções relacionadas com a pessoa e atividades do sacerdote; matérias relacionadas a assuntos sociais, testemunhos de louvor e solicitações de bênçãos, as quais a autora não dá nenhuma descrição de questionamentos; dúvidas sobre outras religiões e ecumenismo; moralidade sexual.

Quadro 1 – Conteúdo de chats do padre espiritual

Temáticas	Percentual	Maiores questionamentos
Doutrina e catequese eclesial	30,98%	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Igreja</u>: Escatologia, predestinação, adoração de imagens, questões doutrinárias e litúrgicas; • <u>Catequese</u>: Bíblia, dogmas de fé, santos, Nossa Senhora, a missa e dúvidas sobre parusia.
Imaginário demoníaco e doenças	16,24%	<ul style="list-style-type: none"> • Anjos, maldições hereditárias e pragas, depressão, possessão demoníaca, ideias de suicídio, síndrome do pânico, interligados a problemas de saúde.
Sacramentos e espiritualidade	13,21%	<ul style="list-style-type: none"> • Práticas rituais e suas orientações, horários de atividades no Santuário.¹¹
Intervenções relacionadas com a pessoa e atividades do padre	9,90%	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionado vocação sacerdotal: respostas mais longas que as outras.
Dúvidas outras religiões e ecumenismo	6,87%	<ul style="list-style-type: none"> • Esclarecer dúvidas pelo fato de estarem sendo questionados pelos “irmãos separados” (pentecostais), obtendo respostas: “você estar claro em sua fé e esclarecer a outros católicos para que não procurem outras igrejas”.
Moralidade sexual	3,77%	<ul style="list-style-type: none"> • Homossexualidade, aborto, relações sexuais pré-matrimoniais.

Fonte – Baseado em Carranza (2011, p. 234-236).

Em geral, as perguntas revelam a necessidade de se obter parâmetros do que é certo ou errado, bem como esclarecimentos sobre se determinadas condutas representam pecado. Por outro lado, a autora conclui afirmando que:

O chat converte-se num instrumento catequético, por duplo motivo: de um lado, a dinâmica pergunta/resposta orientada para uma temática pré-determinada configura uma intervenção pedagógica. De outro, o conteúdo propriamente dito, cuja ênfase é dada ao aspecto doutrinal, dogmático e moral, carregando as interlocuções com tons moralistas e soluções individuais a problemáticas sociais mais abrangentes. Dessa forma, não difere dos outros meios e mantém-se a linha inicial de ‘evangelizar com novos métodos, sem, entretanto, perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja’. Mais ainda, é nessa direção que o padre on-line afina com o que deve ser a internet, segundo as orientações do Papa João Paulo II (CARRANZA, 2011, p. 236).

¹¹ Para Brenda Carranza, as perguntas e respostas referentes a temática dos sacramentos e orientação espiritual são as que melhor confirmam a utilização do espaço cibernético como um ambiente catequético paroquial.

2.2.3 Catequese *on-line*

Noutro momento, Carranza (2011, p. 237), a partir do documento **Internet, um novo foro para a proclamação do Evangelho**¹², faz a análise sobre o modo pelo qual a Igreja Católica quer se fazer presença na Internet, bem como na exortação a seguir:

Para a Igreja, o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso de seu potencial para proclamar a mensagem evangélica. Este desafio está no centro do que significa, no início do milênio, seguir o mandato do Senhor, de '**avançar mais para o fundo: *Duc in altum!***' (JOÃO PAULO II, 2002, § 2).

Inicialmente a autora chama atenção para o fato de a Igreja solicitar aos fieis leigos fazerem um uso pedagógico e catequético, ao mesmo tempo em que são exortados a descobrir formas muito especiais de ajudar aqueles que, pela primeira vez, entram em contato com a internet, a passar da virtualidade do espaço cibernético para o mundo real da comunidade cristã. Quer dizer, o universo do ciberespaço é o de proclamação da mensagem, contudo, essa só é complementada se o fiel se dirigir ao templo. Como foi alertado anteriormente, essa é uma proposta que sintoniza com a de fazer da Internet um espaço de reinstitucionalização religiosa.

Um outro ponto é destacado por Carranza: trata-se da postura utópica da Igreja sobre o possível potencial democrático que a cultura virtual traz, dizendo:

Por fim, nestes tempos de dificuldade, permiti-me perguntar: como é que podemos garantir que este maravilhoso instrumento, inicialmente concebido no âmbito das operações militares, pode agora servir à causa da paz? Pode ele favorecer a cultura do diálogo, da participação, da solidariedade e da reconciliação, sem a qual a paz não consegue florescer? A Igreja acredita que sim; e para assegurar que isto acontecerá, ela está determinada a entrar nesse novo foro, armada com o Evangelho de Cristo [...] (JOÃO PAULO II, 2002, § 2).

O documento mencionado, também revela os dilemas institucionais que a Igreja sofre ao se utilizar a mídia como instrumento de ação pastoral, repondo a velha disputa Igreja e modernidade, que emerge no uso do espaço cibernético.

Tanto a igreja quanto a cultura midiática disputam sua hegemonia de dar sentido existencial e interpõem-se entre indivíduo e sociedade. Mas a Igreja **precisa** modernizar-se, fazer uso dos recursos tecnológicos para evangelizar,

¹² O texto é o primeiro dos três documentos publicados nos anos recentes sobre a internet. Os outros dois são: Igreja na Internet e Ética na Internet, ambos do Conselho Pontifício para as comunicações Sociais, fev. 2002. Foram publicados posteriormente. Para Carranza, os três são essencialmente iguais, mudando só sua extensão e elaboração da linguagem. O documento mencionado acima é uma versão sintética, enquanto os outros dois têm mais referências filosóficas e teológicas.

e para isso ela terá que negociar com a cultura midiática. Com isso, a Igreja apela para argumentos plausíveis que a justifiquem perante esses dilemas interpostos, desenvolvendo alguns mecanismos que a coloquem acima, epistemologicamente falando, do meio que utiliza para difundir sua mensagem, o que lhe permite exercer sua vocação de *Mater Magistra* (CARRANZA, 2011, p. 238, grifo da autora).

Chama-se atenção como no documento se faz a separação entre a cultura virtual e o meio internet, tido como instrumento de difusão que oferece: “[...] o tipo de continuidade requerida pela evangelização. Especialmente numa cultura desprovida de fundamentos, a vida cristã exige a instrução e a catequese permanente, e este é, talvez, o campo em que a internet pode oferecer uma ajuda excelente” (JOÃO PAULO II, 2002, § 3)

O documento não diz qual é a cultura desprovida de fundamento, questiona Carranza. E acresce: “supõe-se seja a cultura de consumo em oposição à cristã”. Complementa a autora: “Ora, é a cultura de consumo a que alicerça a cultura midiática, [...] e é esta última a que produz a Internet. Assim, como evangelizar por meio do ciberespaço sem se deixar afetar, ao mesmo tempo, pela cultura que o gera?” (CARRANZA, 2011, p. 238-239).

Carranza acirra ainda mais a discussão, ressaltando haver no documento a aposta na instrução e catequese permanentes como uma forma de dar sentido à vida do fiel, que se encontra **submerso na cultura desprovida de fundamento**, sentido esse que acontece quando se veiculam os conteúdos cristãos nos meios virtuais. Na mesma “Net¹³ já existem inúmeras fontes de informação, documentação e educação sobre a Igreja, sua história e sua tradição, a doutrina e seu compromisso em todos os setores, em todas as partes do mundo” (JOÃO PAULO II, 2002, § 6).

Significa dizer: o meio de comunicação, no caso a internet, é neutro, bastando colocar conteúdos sadios para que cumpra sua função positiva de veicular mensagens que influenciem comportamentos desejavelmente bons. Aconteceria assim o batismo da internet, pela colocação de mensagens boas, catequéticas, doutrinárias e morais. Essa separação entre o meio Internet e a cultura virtual vai além do simples veicular mensagens em meios tecnológicos de difusão – como os autores da teoria da comunicação¹⁴ já alertaram. Focalizar o meio sem a cultura é, de certa forma, adotar uma leitura funcionalista dos meios de comunicação de massa, na qual, como se disse, basta transmitir mensagens boas para recompor o tecido social que foi rasgado por anti-valores, os quais esses mesmos meios veiculam (CARRANZA, 2011, p. 239).

¹³ Net é uma abreviatura de Internet.

¹⁴ Autores de Teorias da comunicação como Armand Marttelart (2000), Beatriz Sarlo (1997), Edgar Morin (1972), Jesus Martín-Barbero (1997), Jonh Thompson (1999), Raymond Williams (1997), Stuart Hall (1972), chamam atenção e criticam o uso funcionalista dos meios.

Há, portanto, uma guerra de conteúdos difundidos nos “instrumentos neutros”, ressalta a autora, e, por isso, tanto a Igreja quanto certa visão funcionalista e conservadora da apropriação e uso dos *mass media*, apostam na inversão dessa realidade peculiar. Veem os meios como meros difusores tecnológicos, desprovidos de sua capacidade de intervir na alteração de percepção e sensibilidade de seu usuário. No caso da Igreja, isso acontece numa dupla direção: de um lado, evangelizam-se os próprios meios, quando a instituição se apropriar deles; do outro, ao colocar conteúdos/mensagens doutriniais, catequéticos e éticos, a Igreja evangeliza o mundo.

Para Carranza, a Igreja talvez esteja sofrendo da síndrome do “feitiço contra o feiticeiro”, pois ao proclamar a bondade do uso da Internet e dos meios de comunicação de massa, a partir do “batismo” de seus conteúdos, está sacralizando o meio, através de verdades ostensivamente unívocas que isentam o veículo de sua cultura, de seus valores e potencialidades.

Com isso, assevera com a prática o que nega com seu discurso, educa os fieis nas novas sensibilidades, incentivando-os a materem-se **plugados** à Igreja, mas os exorta a serem fieis à tradição, à autoridade, à doutrina, o que significa na prática: não ao divórcio, não às relações sexuais antes do casamento, sustentar que o homossexualismo é doença, o cigarro pecado etc (CARRANZA, 2011, p. 240, grifo da autora).

Incisiva na sua análise, Brenda Carranza vai além, pontuando que esses conteúdos anti-modernos¹⁵, são veiculados nos meios ultramodernos. Dessa forma, o uso dos meios, tornando-se um hábito – mesmo que só posto em prática “plugando-se” em “ambientes cibernéticos religiosos” –, acaba por transformar seus usuários, uma vez que são postos em contato com valores modernos, com a construção de subjetividades autônomas, características intrínsecas a esses meios. Pode-se dizer com McLuhan: “o meio é a própria mensagem” da modernidade. Para a Igreja o dilema continua, ainda que sua elasticidade teológica tente batizar veículos e conteúdos, meios e mensagens. Paradoxo que se expressa quando ela condena tanto a cultura de consumo como a midiática; entretanto, ambas são instrumentalizadas em nome de um bem maior: a evangelização (CARRANZA, 2011, p. 240).

Por sua vez, há duas questões ainda a serem explicitadas, que merecem o crédito e as lentes de Carranza. Primeiro, trata-se de quando Pe. Marcelo Rossi, fiel ao mandato papal, declara: “viemos evangelizar com os novos métodos, sem, contudo, perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja”. Para Carranza, ele não faz mais que desencadear a sinergia que leva

¹⁵ Conteúdos antimodernos porque recusam a própria dinâmica de autonomização do indivíduo, sua liberdade moral, sexual e societária.

seus “filhinhos internautas” a uma “afinidade moderna”, não só pela novidade tecnológica, mas pela transformação que essa opera em seus fieis-usuários por meio da cibercatequese comandada pelo padre-espiritual. Ele educa nas novas sensibilidades da sociedade informacional, ao mesmo tempo em que insiste nos mais arcaicos discursos contra-demoníacos.

Segundo, mais ainda, Marcelo Rossi, orienta religiosamente estilos de vida e de consumo, presentes na lógica informacional, ora em seus *chats-shows*, ora quando seus fieis internautas navegam por seu site na procura dos “lugares desritualizados” onde podem encontrar-se com seu padre *on-line* empenhado em evangelizar, também, a tecnocultura. Tudo isso sem perder o conteúdo, pois é a aposta nele que encobre o dilema estrutural que acompanha a Igreja em suas ações midiáticas.

2.3 INTERAÇÃO COMUNICATIVA SÍNCRONA E ASSÍNCRONA DAS RELIGIÕES

O pesquisador Airton Jungblut tece uma análise sobre o balanço dos últimos dez anos a respeito da utilização que indivíduos, grupos e instituições têm feito da internet para tornar públicas, no Brasil, suas crenças e traços identitários religiosos. O autor afirma que, há cerca de dez anos, quando a grande rede começa a se popularizar no Brasil, a maioria dos neófitos em internet que estava a se apropriar desta nova tecnologia o fazia quase que exclusivamente através de uma utilização simplificada da *web*. A simplificação consistia da consulta e/ou publicação de informações ajustadas às interfaces fornecidas pelas páginas da *web*. Assim, como a utilização dos recursos de interação comunicativa síncrona (*chats*), ou assíncrona (listas de discussão ou grupos de notícias)¹⁶ ganhava suas versões adaptadas e simplificadas na *web* (os *web chats* e os *web forums*, respectivamente), os religiosos compreendiam que se mostravam mais próximos e populares ao fazer uso da internet (JUNGBLUT, 2010, p. 202-203).

O *ranking* era constituído inicialmente pela notável e mais visível utilização de espaços evangélicos de publicação e a presença de seus representantes em interação na internet brasileira; depois, mais distantes, pelos espíritas e, bem mais longínquos ainda, os católicos e grupos esotéricos. Vale ressaltar que naquela época os grupos afro-brasileiros eram praticamente invisíveis. Por sua vez, a forma de visibilidade mais comum das identidades religiosas ocorria através de páginas institucionais e, em menor grau, páginas pessoais.

¹⁶ Os recursos de interação síncrona, por sua vez, possuem desde o início da internet plataformas próprias.

Páginas institucionais era maioria entre os espíritas. Na modalidade *web chat* religioso, que não eram até então segmentados¹⁷ confessionalmente e estavam alojados em portais de grandes provedores, a presença evangélica era, de longe, a mais marcante, relata Jungblut. Na maior parte do tempo, o debate era entre crentes evangélicos, de um lado; e descrentes, ateus, agnósticos etc., de outro. A mesma situação se repetia em relação aos chamados “fóruns de debate” alojados em portais da *web*. Além disso, outros recursos da *web* – tais como canais de *chat* do tipo *IRC*, grupos de notícia e listas de discussão via *email* – também eram, de longe neste período, mais eficazmente utilizados por grupos e indivíduos evangélicos, sendo seguidos, também nesse caso, por grupos e indivíduos espíritas (JUNGBLUT, 2010, p. 203).

O autor pontua, destacando assim, os motivos de vanguarda da presença religiosa no ciberespaço brasileiro pelos evangélicos e espíritas:

Note-se que se interessavam mais pela Internet, um ambiente comunicativo baseado principalmente em mensagens escritas, grupos religiosos – evangélicos e espíritas – que possuem uma tradição de valorização da cultura escrita, e eis aí talvez o porquê de se sentirem tão mais à vontade neste ambiente (JUNGBLUT, 2010, p. 203).

Nota-se, a identificação feita por Jungblut, de vanguarda da presença religiosa, dá-se, inicialmente, muito mais pelos evangélicos e espíritas, por causa da tradição de valorização da cultura escrita, entretanto, essa vanguarda é ainda nos primórdios da internet brasileira. Embora houver o fato do país possuir uma demanda religiosa maior católica, isso não significava que a presença da mesma seria majoritária nesse tipo de discussão da qual fala Jungblut.

Porém, a presença maior das modalidades evangélicas e espíritas pode ser também justificada, dada a conformação majoritária católica em não ter a preocupação de adquirir novos adeptos, por isso, não sentir necessidade de identificar-se como católico para algum tipo de discussão. Paradoxalmente, na perspectiva daqueles grupos (evangélicos e espíritas), há o fato de estarem de olho no filão do ambiente virtual, ou seja, no mercado de nicho. A internet, por sua vez, é o local por excelência, desse tipo de segmentação de público.

Por outro lado, passados cerca de dez anos, o autor justifica haver, nos tempos hodiernos, uma situação distinta, nos seguintes modos:

- a) Assiste-se ao ingresso cada vez mais perceptível de uma infinidade de outros grupos religiosos antes invisíveis. Páginas católicas, esotéricas e também afro-

¹⁷ Divisão do mercado em grupos de consumidores com características afins, visando desenvolver estratégias de marketing específicas a cada grupo.

brasileiras, gradativamente vão se disseminando por todos os lados do referido ciberespaço, ao ponto de ser bastante temerário na atualidade afirmar quem, entre indivíduos e grupos religiosos em questão, demonstra estar melhor se utilizando das possibilidades de publicação da *web* no Brasil;

- b) Houve, no entanto, um substancial crescimento do ciberespaço brasileiro e do número de seus frequentadores, em que:¹⁸
- 1) inicialmente, uns pouquíssimos portais disponibilizavam uma ou duas salas de chat ou algum fórum para assuntos religiosos (geralmente genérico, não segmentado confessionalmente);
 - 2) hoje, contudo, passou-se para uma situação onde é dada especial e privilegiada atenção a este tipo de interesse. Isso pode ser notado principalmente pela proliferação de *chats* e fóruns de debates de assuntos religiosos em vários portais de conteúdo que antes não atendiam a essa demanda e pela crescente oferta segmentada aos públicos interessados nesse assunto (antes uma única opção genérica tal como **religião**; agora cada vez mais uma segmentação confessional na qual **evangélicos**, **católicos**, **espíritas** etc., têm seus próprios espaços);
- c) Importante destacar, as casas de religião afro-brasileiras passam a usar de forma repentina a internet. Vindo de uma situação de quase total invisibilidade, há cerca de dez anos atrás, passando a surpreender com seu crescimento no uso de páginas pessoais ou institucionais. As mesmas, segundo Jungblut, geralmente, são muito simples e têm como intenção básica a mera publicidade dos serviços oferecidos nessas casas de religião. Percebe-se tratar de uma utilização ainda bastante acanhada da mídia descrita aqui.¹⁹

Jungblut pontua também aspectos que se mantiveram substancialmente inalterados, no balanço que fez sobre esses 10 anos de internet. Considerando apenas aquilo que tomou como importante, ressalta a forma com que espíritas e evangélicos fazem uso dos recursos virtuais-comunitários possibilitados no ciberespaço:

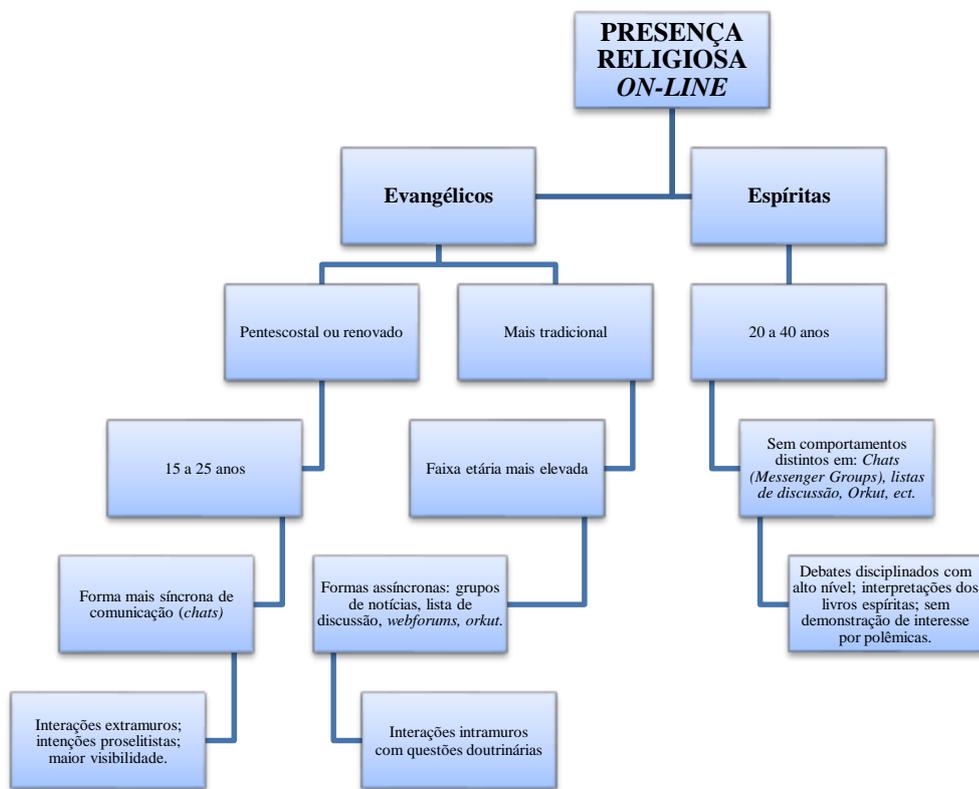
Refiro-me à formação das chamadas **comunidades virtuais** através de comunicação mediada por computador de características síncronas (*chats*,

¹⁸ Jungblut recorda que é notável o crescimento dos chamados portais comerciais de acesso a conteúdos pelo que poderia chamar de “filão religioso”.

¹⁹ Para Airton Jungblut, muitas das páginas das casas de religião, passam a impressão que foram criadas apenas para satisfazer os fetiches tecnológicos que o uso da internet parece provocar na subcultura afro-brasileira como item atribuidor de prestígio social para quem dela faz uso (JUNGBLUT, 2010, p. 204).

second life etc.) ou assíncronas (grupos de notícia, listas de discussão via *e-mail*, *web forums* e *sites* de relacionamentos tipo Orkut). Estes tipos de utilização da internet são, de longe, melhor potencializados por grupos ou indivíduos pertencentes a esses dois segmentos religiosos. Através destes recursos de interatividade e sociabilidade no ciberespaço lida-se com uma forma – bem mais dinâmica e atraente do que a mera publicação de textos em páginas da *web* – de ostentação e de negociação identitária de cunho religioso. Mas é preciso dizer que embora façam uma utilização muito parecida destes recursos, evangélicos e espíritas têm padrões de comportamento diferentes em suas respectivas comunidades virtuais (JUNGBLUT, 2010, p. 204-205, grifo do autor).

Figura 2 – Presença de evangélicos e espíritas na *web*



Fonte – Baseado em Jungblut (2010, p. 205-206).

Com a figura 3, contudo, o desejo não é tanto ressaltar as modalidades religiosas, isoladamente, mas direcionar o olhar para os recursos de interação da presença religiosa no meio internet, mesmo sendo de espíritas e evangélicos, pois merecem destaque para o modelo de interatividade, fazendo com que instituições, como a Paulus, conheçam e possam traçar estratégias voltadas para esse segmento de público. Deste modo, a visualização do organograma acima ajudará na compreensão de análise posterior (Capítulo 4), do recorte epistemológico, isto é, do trabalho dos Paulinos descrito no próximo capítulo.

Há, portanto, em Jungblut (2010, p. 206-207), uma síntese de classificação e/ou qualificação das formas como as principais modalidades religiosas aparecem na internet brasileira, que desenvolvemos no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Classificação/qualificação das modalidades religiosas na internet

MODALIDADES	CARACTERÍSTICAS
Afro-brasileiros	Visibilidade publicitária; comercial; praticamente nenhuma interatividade individual ²⁰ ; a presença de indivíduos identificados com essas religiões é rara.
Católicos	Presença institucional (páginas de dioceses, organizações católicas, serviços de acesso à internet etc.); pouca interatividade individual e de relacionamentos extramuros (é difícil encontrar pessoas identificadas com o catolicismo em <i>chats</i> ou listas de discussão, por exemplo).
Esotéricos	Oracular; pessoal; média interatividade individual intra e extramuros.
Espíritas	Presença institucional bastante marcante; muita interatividade individual de relacionamentos preponderantemente intramuros.
Evangélicos	Formas bastante diversificadas de visibilidade; institucional; publicitária/comercial; pessoal; intensa interatividade individual de relacionamentos extra e intramuros

Fonte: Baseado em Jungblut (2010, p. 206-207).

Essas questões até aqui levantadas, sobre a cibercultura e a religiosidade na internet, abrem um leque de reflexões, dentre as quais poderíamos apontar as transformações do indivíduo e o “curvar-se” das instituições religiosas para as práticas de fé através dos meios eletrônicos. Talvez esses fatos sejam apenas um re-começo de re-apropriação dos *medium* mais modernos pelas instituições religiosas e o catolicismo em particular, ou então seria o caso de os meios estarem mudando as religiões ou ajudando as pessoas a mudarem de religião.

Entramos talvez em um novo ciclo religioso, em que as religiões migram ou circulam rapidamente, são recriadas em miríades de doses personalizadas e vão se adaptando aos vitrais das catedrais geoculturais aonde chegam. Ao cárem fronteiras religiosas mais

²⁰ Para a pesquisadora Zuleica Campos em apresentação de trabalho (CAMPOS, Z. D. P. . Religiões afrodescendentes no Recife: uma trajetória de modernização e reinvenção de tradições na história. 2011. Disponível em: <<http://migre.me/7DZEY>>. Acesso em: out 2011), “a nova geração de devotos das religiões afro-brasileiras, tentam incluir-se e divulgar a religião através de vias que as gerações passadas jamais imaginariam, construindo novos processos de comunicação no mundo virtual. Reconhece que a comunidade jovem, que parece ser a maioria dos usuários do Orkut, tenta adaptar-se a este novo universo e está usufruindo deste, para maior inserção de sua religião. Ao contrário dos discursos, perseguições, preconceitos sofridos pelas gerações passadas; esta nova geração divulga a sua religiosidade com orgulho. Mesmo assim, a inclusão dos [afronautas] integrantes no mundo virtual é vivenciada, ainda de forma discreta. O importante é que o debate das diferenças foi iniciado através de outros processos de comunicação que não apenas os da tradição oral”.

institucionais, uma revolução teocultural se abre. A mundialização informacional decreta a morte do ciclo mágico-agrícola subjetivista e relativiza a ordem objetivista da tecnociência moderna. Esse processo cultural torna obsoleto o sistema dualista de pensamento, antagônico e monológico, nascido com a pré-história, e permite o surgimento de um tempo de possível reconciliação, dialógica, da diversidade. Mas essa revolução teocultural agrupa expectativas as mais diferentes, às vezes contraditórias. É o que vamos aprofundar nos capítulos seguintes.

De todo modo, a religiosidade que emerge na internet é mais de baixo para cima ou, melhor ainda, na direção do mistério que se esconde e manifesta “entre e além”. Cada pessoa é hoje mais capaz de aprender e oferecer *feedback*. A religião até então tinha a ver só com credos e doutrinas, enquanto a religiosidade agora é uma espécie de wiki-teologia, pluralista. A mundialização possibilitada pela internet e pela informática provoca mudanças na ordem existencial e cultural de todos nós: estamos às vésperas de uma era de grande pacifismo e cooperação, pela possibilidade do reconhecimento de uma espiritualidade transreligiosa, conjugada com o debate científico transdisciplinar – ou então de um confronto mundial sem proporções. Daí a importância de aprofundarmos essa pesquisa.

3 NETNOGRAFIA NO CIBERESPAÇO: AS OFERTAS RELIGIOSAS DOS PAULINOS

No presente capítulo, objetiva-se, inicialmente, entender as transformações de um método provindo da Antropologia, a etnografia, agora, no campo das Ciências da Religião, aplicado ao ambiente virtual da internet. Com isso, busca-se a sua aplicação no *site* da editora Pia Sociedade de São Paulo – Paulus, no Brasil, de responsabilidade dos padres e irmãos paulinos. Através dessa metodologia, queremos estudar as práticas das ofertas de bens simbólicos on-line e experiência religiosa vivenciada na internet por essa editora religiosa católica, ambas combinadas com ferramentas tecnológicas no *site* da Paulus, pela análise de elementos como o *design*, o *layout*, o discurso presente nas propostas simbólico-religiosas desse universo virtual.

3.1 OPERAÇÕES DA NETNOGRAFIA PARA APLICAÇÃO AO FENÔMENO RELIGIOSO

De uma vez que o nosso objeto de pesquisa localiza-se no mundo virtual (*site* elaborado para a divulgação de mensagem religiosa), a netnografia, ou etnografia digital, aparece aqui como uma ferramenta metodológica. A netnografia ou etnografia virtual consiste não somente na transposição da etnografia para o estudo de práticas de comunicação mediadas por computador, mas também na sua readaptação ao ambiente virtual. Reiteramos a afirmação de Amaral; Natal; Viana (2008, p. 35) quando afirmam que, as dinâmicas comunicacionais, tanto entre os objetos observados, como na relação pesquisador-objeto, podem diferir, principalmente em relação à noção de tempo-espço. Por isso, não apenas a transposição “é um leque que amplia epistemologicamente os estudos da comunicação [no nosso caso, do fenômeno religioso] na cibercultura”.

O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração, enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da Antropologia e das Ciências Sociais, popularizado por Christine Hine. Utilizamos aqui, ambos, como sinônimos. Todavia, o neologismo netnografia (*nethnography = net + ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores norte americanos, dentre os quais destaca-se Robert Kozinets, que o popularizou a partir da

metade da década de 1990, em suas pesquisas relacionadas aos *fandoms*²¹. Essa metodologia é validada no campo da comunicação e agora a trazemos para o campo das Ciências da Religião²², também pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO; ROCHA, 2005, p. 01) e demandam instrumental apropriado para sua análise.

Em recente trabalho sobre métodos de pesquisa para a internet, as pesquisadoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral traçam uma discussão a respeito das abordagens etnográficas, nas quais a etnografia é tomada como uma das metodologias apropriadas ao estudo empírico da internet. Em um capítulo, elas estabelecem como objetivo principal apontar uma série de possibilidades de leitura e aproximações etnográficas em objetos de comunicação digital como *sites* de redes sociais, comunidades virtuais, movimentos sociais nas redes telemáticas, apropriações de tecnologias por diferentes grupos de indivíduos, culturas e subculturas, bibliotecas digitais, ciberjornalismo, entre muitos outros, além de discutir a complexidade e os limites metodológicos proporcionados por esse tipo de abordagem (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 167s).

Na compreensão das autoras, de apropriação das tecnologias – e que se torna essencial para a problematização dos usos da etnografia em relação a contextos como a internet – compreende tanto as dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas que dizem respeito às materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas.

Desse modo, embora surgindo inicialmente no campo da Antropologia e depois encontrando ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente, dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação, que se tornam observáveis para o trabalho etnográfico. Desse modo, é pertinente rediscutir questões no âmbito epistemológico, na tentativa de compreender como a etnografia pode se encaixar nas condições da vida cotidiana nas sociedades complexas, especialmente em sua adaptação, flexibilidade e limitações frente aos sistemas informatizados e na exploração das conexões *online* nas quais a cultura também é constituída (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 170).

²¹ *Fandoms* significa coletivo de fãs (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 174).

²² O campo das Ciências da Religião é tão interdisciplinar quanto o da Comunicação. Portanto, são dois campos muito próximos, quanto ao uso de ferramentas metodológicas como a etnografia, ou mesmo, a etnografia nas suas mais variadas formas.

Há, por sua vez, questionamentos em torno da aplicação da etnografia no mundo virtual²³, como bem lembrado pelas autoras aqui citadas: qual o deslocamento que há em acessar um *site* ou *chat*? Que tipo de estranhamento pode ser analisado em relação fria entre homens e máquinas? Com a abolição do face a face como elemento central nas relações entre pesquisador e informantes quais os reflexos na observação e na narrativa etnográfica? As dimensões de espaço e tempo foram redimensionadas pelas tecnologias de comunicação e informação, assim há transformações diretas no fazer etnográfico. Estas, por sua vez, começam por encontrar em Christine Hine (2000, p. 13 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 172) o caminho metodológico para uso da **etnografia virtual**, juntamente com a tarefa de popularização do termo:

A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método. A abordagem etnográfica [...] tem como objetivo fazer justiça à riqueza e complexidade da Internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações.

Deve-se ainda dizer que uma série de autores tem discutido a validade da transposição do método a partir da constituição de outro tipo de campo a ser analisado, cuja particularidade anula as fronteiras de corporificação/descorporificação da sociedade, mesmo não sendo um domínio distinto da vida cotidiana. Como pontuam, o foco é mostrar as complexas possibilidades e sugerir outras espacialidades e temporalidades, além do aqui-e-agora, levando em consideração que todas as formas de interação são válidas, não somente o face a face (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 172-173).

A etnografia virtual para Hine deve ser compreendida, por sua vez, em seu caráter qualitativo em que a internet pode ser observada sob duas perspectivas em seus efeitos, como cultura e como artefato cultural. Deste modo, a construção do campo se dá a partir da reflexividade e da subjetividade em vez de serem constitutivos da realidade social. Sendo assim, a etnografia contribui para a compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computador e das TICs. Além disso, a etnografia virtual, para Hine, se dá no/de e através do *online* e nunca está desvinculada do *offline*, acontecendo através da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio. A narrativa,

²³ Importante lembrar que, com a transposição do método a partir dos anos 90, geraram-se inúmeros debates, nos quais antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos não aceitavam a proposição, principalmente em função de uma reconfiguração em algumas das principais características da etnografia e do fazer etnográfico, bem como: o deslocamento, o estranhamento e o “ir a campo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 171).

portanto, acontece a *posteriori* dos fatos, o que proporciona densas descrições, sendo seu produto escrito (HINE, 2009 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 172-173).

Por fim, ainda de acordo com Hine, há uma construção pós-acontecimento, produto de um processo sobreposto, mas amplamente linear de planejamento, coleta de dados, análise escrita. A autora afirma que o produto escrito raramente reflete a sequência dos acontecimentos e considerações metodológicas que emergem durante a fase de coleta dos dados (HINE, 2000, p. 66, *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 173).

Quanto à netnografia no contexto brasileiro, as autoras lembram que as discussões do artigo de Simone Sá (2002) sobre o termo citado, iniciaram o debate sobre as possíveis aplicações dessa metodologia, que foi ampliado por outros autores como Montardo; Rocha, (2005), Montardo; Passerino (2006), Amaral; Natal; Viana (2008), Silveira (2006), Gutierrez (2009) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 174).

Há algumas considerações a respeito do termo, contudo, a partir do seu maior representante, Robert Kozinets:

1. A utilização do termo demarca e pontua as diferenças que o método etnográfico sofre quando adaptado para os ambientes digitais, seja em termos de forma de coleta de dados, seja em termos de ética de pesquisa e análise; ele enfatiza a inter-relação entre a vida social *online* e os mundos sociais da vida real;
2. Ressalta haver inúmeras vantagens no fato do termo ser um único e distinto nome para uma técnica. A pesquisa qualitativa é agraciada com uma série cada vez maior de técnicas, todas relacionadas umas às outras e, por consequência à netnografia;
3. Ao referir-se a apreciação do termo, tem como objetivo uma padronização dos procedimentos metodológicos²⁴ na condução da investigação científica e se relaciona com o campo dos estudos ligados ao marketing e aos consumidores nas culturas *online* (KOZINETS *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 174).

Conforme esclarece Frago; Recuero; Amaral (2011), o forte relacionamento entre aplicações da netnografia voltadas aos estudos no campo do marketing e do consumo, no contexto das redes, e a análise de potenciais consumidores e seus comportamentos é que

²⁴ Os procedimentos netnográficos defendidos por Kozinets são sistematizados em quatro etapas amplamente descritas em seus trabalhos: 1) “*entrée* cultural; 2) coleta e análise de dados; 3) ética de pesquisa; 4) *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo. Todavia, esses procedimentos, em busca por uma padronização, estão abertos a adaptações e mudanças, dependendo dos questionamentos pertinentes a cada objeto (KOZINETS, 2007 *apud* Frago; Recuero; Amaral (2011, p. 175).

possibilitam a vinculação do termo às pesquisas aplicadas de mercado. “Nota-se, que muitos *sites* descrevem netnografia como o monitoramento de comunidades *on-line* a fim de se estabelecer hábitos de consumo” (MONTARDO; ROCHA, 2005, p. 13).

No entanto, atentos a partir do esclarecimento acima, vale salientar que em termos de foco e objetivos da utilização do método com vistas a pesquisas de mercado, tal inferência pode ocasionar uma falta de compreensão em relação à sua complexidade teórico-epistemológica, pois limitá-lo a um mero instrumento de aferimento de audiência e de perfil de consumo é descartar o entendimento das práticas comunicacionais num sentido mais amplo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 176).

Discutidas as questões acerca da validade e cuidados com o uso dos termos envolvendo a etnografia e suas adaptações ao campo virtual, as autoras Fragoso; Recuero e Amaral (2011) nos propõem uma sistematização de alguns tipos de escolhas tomadas em função da opção pela etnografia aos objetos da comunicação digital e, no nosso caso, do estudo da presença da religiosidade no ambiente virtual.

3.1.1 Utilização da etnografia como método no ambiente virtual

Quadro 3 – Critérios de escolha da etnografia como método.

Por que escolher a etnografia?	Quanto ao problema de pesquisa	Quanto ao design da pesquisa	Quanto à construção do campo
Para estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos e ajudar o pesquisador a tomar pé da situação antes de centrar-se em questões específicas.	Utilizar a pesquisa etnográfica para definir o problema de pesquisa.	Parte-se de um planejamento que é ordenado à medida que os princípios etnográficos são desenvolvidos.	Tomar a cultura daquele grupo, comunidade, etc. como foco e ponto de partida.
Para conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões	Definir um problema que não pode ser imediatamente expresso em termos de hipótese e que resulta em comportamentos não previstos pela literatura existente.	Essa etapa é feita, em geral, antes da ida a campo e, portanto, ainda na fase de aclimação e conhecimento do pesquisador em relação ao objeto, tendo a revisão de literatura sobre a temática já sido feita.	Ir a campo, selecionar observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo <i>printscreens</i> , <i>downloads</i> de materiais, etc.), questionar e analisar.
	Identificar os participantes em um cenário social.	O planejamento não é imutável e sofre ajustes ao longo da pesquisa e partir de situações e percepções que são analisadas quando emergem do campo.	Nunca se sentir muito confortável seja em relação ao campo, aos informantes, ao problema de pesquisa.

	Registrar um processo.	É preciso ressaltar que as etapas, ²⁵ muitas vezes, se sobrepõem e não acontecem de forma linear.	Lembrar que a construção dos limites do campo é um processo social.
	Contextualizar o levantamento de dados quantitativos.		A construção de sentido é um processo interpretativo permanente.

Fonte – Fragoso; Recuero; Amaral, (2011, p. 179-181).

Importante ressaltar o fato de haver muitas dificuldades durante a ida a campo, no que tange à elaboração de princípios para nortear uma definição de limites. Deste modo, para o pesquisador mantê-los em mente durante a elaboração do planejamento, Hine (2009 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 181) os expõem recomendando definir o que estudar e o que excluir, bem como onde (o local) será estudado. Este, por sua vez, deve ser feito a partir de um mapeamento, indicando a visualização das possibilidades que são mais adequadas (e possíveis) à problemática a ser estudada. Por exemplo, há vários elementos, ao analisar o *site* da Paulus, que tivemos, por critério de verificação e análise, de excluir, como a presença dos Paulinos nas redes sociais. Embora identifiquemos que, nos tempos atuais, as redes sociais sejam um lugar de maior fluxo e interação social *on-line*, os Paulinos têm pouca presença nas mesmas.

Por fim, vemos aberto, com a netnografia, um leque de possibilidades de coleta e sistematização e interpretação de dados, que pode ser cotejado em um panorama de aplicação e adaptações da etnografia aos meios digitais de uma forma geral, como no Quadro 4.

Quadro 4 – Terminologias referentes à etnografia nos meios digitais

	Netnografia	Etnografia digital	Webnografia	Ciberantropologia
Definições e tipos de pesquisa	Neologismo criado no final dos anos 90 (<i>net</i> + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, <i>marketing</i> e ao estudo das comunidades	Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado. Outro objetivo é a criação de narrativas audiovisuais colaborativas em uma linguagem que sirva como material	Alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de <i>marketing</i> na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos <i>sites</i> , principalmente em ambientes de discussão. Segundo os autores, “Webnografia descreve a combinação de	Estudo dos humanos no ambientes conectados. Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma

²⁵ As autoras relembram que retomar diversas vezes os possíveis caminhos é natural em projetos que incluem pesquisas de campo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 181).

	de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de <i>sites</i> e grupos <i>online</i> , principalmente quando associada à pesquisa de mercado.	de estudo, mas atinja também um público extra-acadêmico.	técnicas associadas à análise de conteúdo e pesquisa etnográfica para analisar ‘clusters (grupos) de interesse’ que se formaram na <i>USENET</i> e ambientes de discussão”. Outros compreendem o termo como o método não restrito à etnógrafos e antropólogos, mas sim a todos pesquisadores interessados nos complexos aspectos sociais, culturais e psicológicos, relacionados com e através da Internet.	categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações.
Pesquisadores que utilizam o termo:	Robert Kozinets, Gebera, Ardevol, Simone de Sá, Sandra Montardo, entre outros.	Grupos da Kansas State University coordenado pelo pesquisador Michael Wesh.	De acordo com a <i>Webnographers Wiki</i> , organizada e mantida por pesquisadores norte-americanos, projetos como o <i>Digital Youth</i> e <i>The Facebook Project</i> , entre outros podem ser enquadrados nesse tipo de proposta. O <i>site Webographers Wiki</i> apresenta uma lista de pesquisadores que, de acordo com os autores, estaria enquadrado dentro da proposta.	Donna Haraway, Arturo Escobar e David Hakken são referências fundadoras. No entanto, alguns autores, como John Postill, defendem o uso do termo por vezes como complementar e em outras como substituto à netnografia ou etnografia virtual.
Outras observações	Para Kozinets, o termo é válido para demarcar um tipo de padronização nos procedimentos de pesquisa, em especial no que tange a vantagens da padronização para o reconhecimento das publicações dentro de um determinado tipo de periódico. De acordo com um autor a utilização de netnografia implica em uma postura política.	O grupo popularizou suas ações, principalmente através do vídeo “ <i>The machine is us/ing us</i> ” ²⁶ postado no YouTube, que rendeu diversos prêmios.	Há uma certa mescla conceitual entre webnografia e ciberantropologia se considerarmos as descrições da <i>Webnographers Wiki</i> . Assim como netnografia webnografia também é utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto mercadológicas.	

Fonte – Fragoso; Recuero; Amaral (2011, p. 198-202).

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g>.

3.2 NETNOGRAFIA APLICADA: AS OFERTAS RELIGIOSAS VIRTUAIS DA PAULUS

3.2.1 A Paulus

Paulus é o nome atribuído à editora da Pia Sociedade de São Paulo com mesmo nome. Uma congregação religiosa constituída de padres e irmãos, fundada em Alba, na Itália, pelo Bem-aventurado Tiago Alberione, em 20 de agosto de 1914. Fundada inicialmente para o serviço de evangelização com a imprensa, os Paulinos, sob a orientação do Fundador, assumem a fisionomia e orientação que apresentam hoje. Seu empenho é a evangelização – tendo como o livro principal de publicação, a Bíblia – bem como a promoção humana, com os meios mais céleres e eficazes de comunicação. Os Paulinos têm como missão, além de utilizar linguagens e tecnologias novas, serem protagonistas em pensar a comunicação, sempre mais humana, à luz da boa-nova de Jesus Cristo.

Os primeiros padres Paulinos chegaram ao Brasil em agosto de 1931, os italianos Xavier Boano e Sebastião Trosso. O Brasil, no entanto, era o primeiro país a receber as sementes de uma nova forma de evangelização: através dos meios de comunicação social. E a primeira cidade a acolher essa semente plantada foi São Paulo, a metrópole que leva o nome do incansável “apóstolo da comunicação”.

O trabalho dos Paulinos e de seus colaboradores desenvolveu-se por todo o território nacional, além de estar presente, hoje, em 28 países, nos cinco continentes do planeta, em estilo de vida comunitária. Sua missão é desenvolvida através de diversos meios de comunicação, como: publicações da Bíblia, livros, revistas, jornais, cartões, pôsteres, CDs, DVDs, programas radiofônicos, internet; mas também, por meio de faculdade, de livrarias, de ação social, etc.

Os paulinos não estão sozinhos, no que se refere ao carisma paulino, uma vez que a família está constituída ao redor do mundo e inspirada por Tiago Alberione, por congregações e institutos co-irmãos: Paulinas, Pias Discípulas, Pastorinhas, Apostolinas, Cooperadores Paulinos; e pelos institutos das Anunciatinas, Gabrielinos, Santa Família e Jesus Sacerdote.

3.2.2 O layout de ofertas religiosas

A página da Paulus é constituída por um design moderno, na qual há uma boa exploração das cores, toda em fundo branco, com destaque no *top* da página para uma barra de *menu* superior horizontal, na cor cinza e com diferenciação para a identificação Pia

Figura 3 – *Layout* inicial de loja virtual, *site* da Paulus



Fonte – Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5n0ez>>. Acesso em: jul. 2011

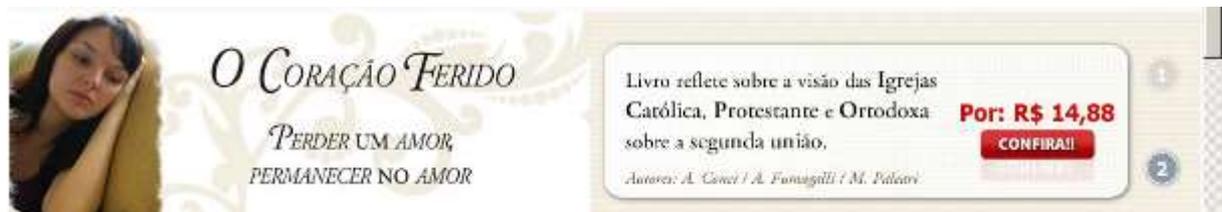
Sociedade de São Paulo. Em sequência, *links* do *menu*: **Loja virtual**, este, por sua vez, é a primeira página a ser acessada, na qual, cabe observar um detalhe: páginas de negócios na internet costumam ser bastante poluídas, visualmente²⁷, com a Paulus também é assim; **Paulus (Institucional)**, no qual acessa uma interface gráfica própria;. **FAPCOM**, é o *link* do *website* da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação; **Paulinos**, acesso a uma outra

²⁷ As estratégias de marketing definem quanto e como pode ser a exposição (visual) de um produto, sobretudo, em se tratando de varejo, por tratar tudo de forma muito rápida, com efemeridade, entretanto, nem todos as utilizam, obedecendo o aprimoramento das técnicas, pois requer um custo mais alto. Mas a Paulus é cuidadosa, nesse aspecto.

interface de *site*, <<http://www.paulinos.org.br>>; **Livrarias**, trata-se de interface com *links* de informação sobre os pontos de vendas em todo o Brasil; **Ação Social**, interface com *layout* distinto dos outros; **Rádio**, seção de arquivos de áudio, na qual, o internauta, ao acessar, pode ouvir e baixá-los.

A interface gráfica inicial é composta ainda da logomarca Paulus, na parte superior esquerda, com sequência de *links all type*²⁸ com informações interativas para acesso do usuário, como o *login*, seguido de *menu* com **Meus Pedidos, Minha Conta, Fale Conosco (SAC)**. Abaixo, o *menu* principal, com ícones coloridos e linhas curvas, composto em um formato de retângulo, com cantos arredondados, contendo *links* de **Livros, Periódicos, DVDs, CDs e Outros**.²⁹ Essa mesma sequência, agora no formato desmembrável³⁰, com subitens invisíveis, tornando-se visíveis apenas se forem clicados, repetida no formato vertical, em coluna à esquerda. Entre os dois *menus* um super *banner*, em *flash*, com ofertas de livros. O *banner* está caracterizado da seguinte forma: fundo virtual com *dégradé* em tons de azul, sobreposto por meia elipse, do meio para a direita. À esquerda, uma mão esquerda mostrando uma plaqueta com fonte preta e, com destaque, em vermelho, com a seguinte expressão: “uma oferta de cultura que você só encontra na Paulus!” [sic]. Em seguida, uma estrela em vermelho, com borda branca, com frase na cor branca: “Descontos de até 75%”.

Figura 4 – Face 2 de super *banner* da loja virtual



Fonte: Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5n0ez>>. Acesso em: jul. 2011.

Entre a meia elipse está o produto, no caso, vários livros e sua descrição de preços, que vão alternando em flash. Abaixo, à direita, está a expressão, na cor branca: “e muito mais...”, seguida de dois sinais “+” e de uma pilha de livros, um sobre o outro. Essa é a face um do super *banner*, em que aparece o número “1” no canto superior direito. Contudo, há o lado dois (2), com fundo pastel, que traz a imagem de uma jovem, à esquerda, com mão apoiando sua

²⁸ Isto é, produzido apenas com texto, sem a necessidade de um botão ou imagem.

²⁹ Como é um elemento de pouca relevância para nossa análise, por ser comum a toda a internet, deixamos de registrar o botão de busca/pesquisa avançada no *site*, logo após esse *menu* citado.

³⁰ O submenu **Livro**, por exemplo, desmembra-se nas áreas de publicação do editorial: Auto-ajuda; Bíblico; Comunicação; Dicionário; Educação; Dicionário; Educação; Espiritualidade; Filosofia e Ciências Humanas; InfantoJuvenil (escrito dessa forma), Pastoral, Catequese e liturgia; Psicologia; Saúde; Teologia.

face, tendo como extensão um arranjo floral até o centro, sobreposto pelo nome de um livro chamado: “O CORAÇÃO FERIDO: PERDER UM AMOR, PERMANECER NO AMOR”. Na parte esquerda, um retângulo, branco, de pontas arredondadas, completando a informação: “Livro reflete sobre a visão das Igrejas Católica, Protestante e Ortodoxa sobre a segunda união. Autores: A. Conci / A. Fumagalli / M. Paleari”. O texto está acrescido de preço, escrito em vermelho: “Por: R\$ 14,88”. Abaixo, o botão em vermelho, utilizando fonte na cor branca, dizendo: “confira”. A face é finalizada pela sua ordem, com número “2” num círculo azul, no canto inferior direito.

No entanto, na coluna central, ficam expostos os produtos, com seus referidos preços, acessados através do *menu* **Nossos produtos**, sendo precedidos por uma oferta de **Livro da Semana** (imagem e texto), incluindo sinopse. Enquanto à direita ficam expostos, além do

Figura 5 – *Square Button*



Fonte: Paulus. Disponível em:
<<http://migre.me/5n0ez>>. Acesso em: jul. 2011.

botão **Meu carrinho**, mais três *banners* verticais: de promoções especiais, de anúncio de periódicos e da loja virtual; seguidos de 2 *Square Button*³¹. O primeiro trata-se de um *link* para um projeto de ação social, chamado de **Leitura para a cidadania**, que faz a distribuição de livros paradidáticos e da literatura a crianças e adolescentes de escolas públicas, bem como oficinas de formação para professores e concurso literário entre crianças e adolescentes. Enquanto o segundo botão é um *link* que remete ao guia de visitação do parque gráfico da Paulus, um projeto de estímulo à leitura, chamado de **Uma visita muito especial**, no qual crianças são acolhidas para conhecer o processo de produção do livro.

Paralelamente, do outro lado da página, à esquerda, encontra-se *banner menu*, com o **Top mais vendidos**, tendo a Bíblia Sagrada figurando entre esses 10, bem como os outros itens constituídos na maioria por livros e periódicos catequéticos-pastorais. Segue, abaixo, o *banner Destaque Novidades*, contendo o livro da biografia de João Paulo II, com o detalhe de desconto na compra. O *website* finaliza a seção lateral esquerda com mais um *menu* **Informações**, serviço disponível para o internauta verificar: trocas e devoluções, prazo de entrega, política de periódicos, política de privacidade, canal fale conosco e mapa do *site*.

³¹ *Square Button* significa botão quadrado.

Por fim, o rodapé do *website* está formado pelas repetições dos *menus* **Institucional e Informações**, este agora substituído pelo nome de **Ajuda e Suporte**; seguido por **Formas de Pagamento**, com botões de cartões de crédito e boleto bancário; e, por último, **Paulus na Rede**, com botões de Paulus no Orkut, no Twitter e no Facebook.

Quadro 5 – Mapa do *site* da loja virtual

Lojas e Categorias PAULUS	Informações Gerais
<ul style="list-style-type: none"> • Livros <ul style="list-style-type: none"> » Auto-ajuda » Bíblico » Comunicação » Dicionário » Educação » Espiritualidade » Filosofia e Ciências Humanas » InfantoJuvenil » Pastoral, Catequese e Liturgia » Psicologia » Saúde » Teologia • DVDs <ul style="list-style-type: none"> » Bíblico » Catequese » Educação » Filosofia » Infantil » Religioso • CDs <ul style="list-style-type: none"> » Erudito Internacional » Erudito Nacional » Infantil » Meditação » MPB » Música Litúrgica » Refrãos Orante » Refrãos Vocacionais » Religioso » World Music • Outros <ul style="list-style-type: none"> » Agendas » Calendários » Cartões » Cd-Rom » Folhetos » Pôster » Suplementos 	<ul style="list-style-type: none"> • Minha conta <ul style="list-style-type: none"> » Carrinho de compras » Histórico de pedidos » Informações da minha conta » Meus endereços » Minha conta » Newsletter » Pesquisar » Promoções • Informações <ul style="list-style-type: none"> » Fale Conosco » Política de Periódicos Paulus » Política de Privacidade » Prazo de Entrega » Trocas e Devoluções

Fonte: Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5ohDX>>. Acesso em: jul 2011.

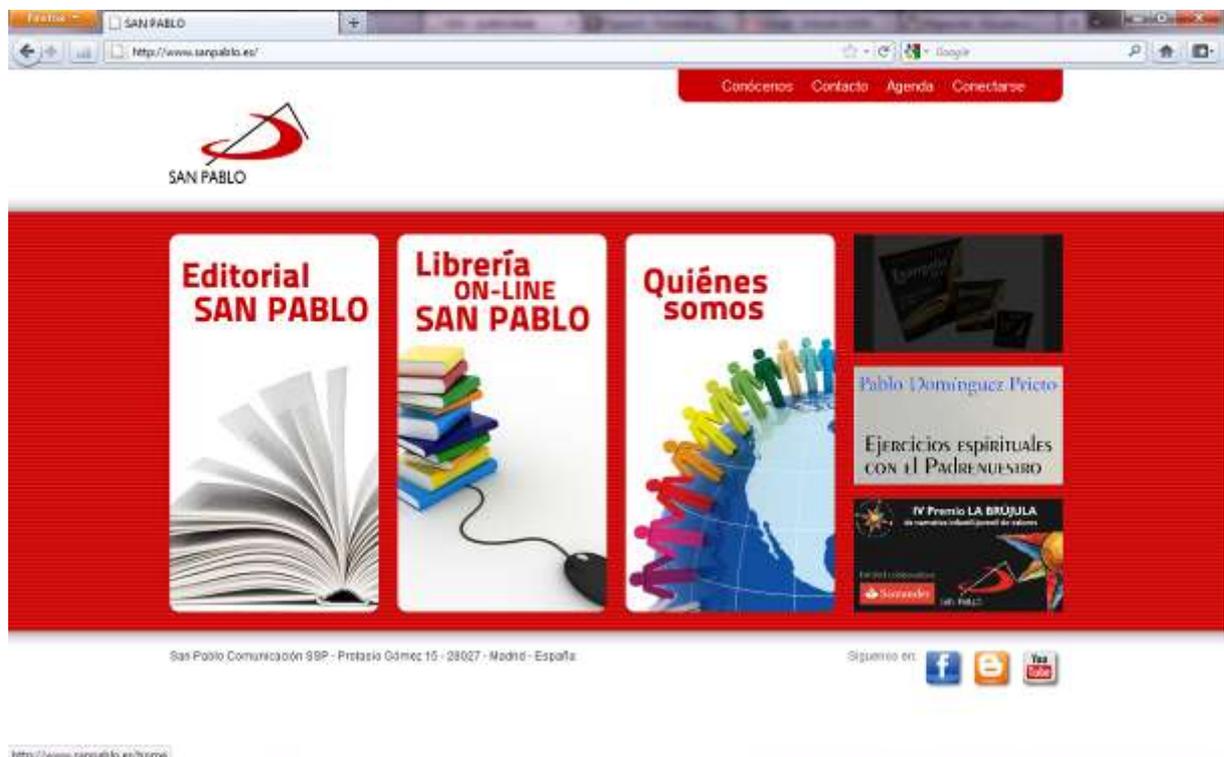
Figura 6 – Site da Paulus na Argentina



Fonte: San Pablo. Disponível em: <<http://migre.me/5ok6q>>. Acesso em: jul. 2011.

Embora o *site* da Paulus no Brasil comece com a loja virtual, com fortes apelos e estratégias de marketing, há, porém, outros *sites* paulinos que chamam atenção pela ausência desses recursos, como a página dos mesmos na Argentina, conforme mostra a Figura 6, ou, em outra perspectiva, priorizando uma interface gráfica *clean*, como a da Paulus na Espanha. Também se distingue do *layout* da página das co-irmãs Paulinas, no Brasil, que se caracteriza por apresentar uma quantidade de elementos distintos, ao mesmo tempo, como oferta de programação, notícias, serviços, tendo um layout bastante sobrecarregado, difícil de ler.

Figura7: Website da Paulus na Espanha



Fonte: San Pablo. Disponível em: <<http://migre.me/5ojXy>>. Acesso em: jul. 2011.

Figura 8 – Layout de website das Paulinas

The screenshot shows the Paulinas website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Acesso Rápido', 'Central do usuário', and 'Contato'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Livraria Virtual', 'Livros', 'CDs', 'DVDs', 'Loja de Música', 'Revistas', 'Programas de Rádio', and 'Cursos'. A search bar is also present. The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** Features three women's portraits and the text '7/9/2011 Teatro das artes 3º piso - Shopping Eldorado'.
- Paulinas em Ação / Últimas Notícias:** A central section with multiple news items, including 'Mobilizações chamam atenção para gastos e impactos da Copa do Mundo de 2014' and 'OMS: Menos de 40% dos bebês são alimentados só com leite materno'.
- Cursos e eventos:** A section on the left listing upcoming courses, such as '06 de Agosto de 2011 Workshop: RPG (Role Playing Game) ou Jogos de Interpretação'.
- Cursos Bíblicos:** A section listing 'Bíblia em Comunidade 2011 Confial'.
- Programação Cultural:** A section listing 'Cursos semanais, quinzenais e mensais'.
- Right Sidebar:** Contains 'Evangelho do Dia' (O que é puro?), 'Santo do Dia' (Santo Eusébio de Vercelli), 'Mensagens' (Entré a grávida é o feto - Pe. Zezinho, scj), and 'Visite o Hotsite'.
- Bottom Section:** Includes 'Vocacional Paulinas', 'Cartões Virtuais', 'Partituras', and 'Acesse outros sites'.

The footer of the page states: '1997-2010 direitos reservados Pia Sociedade Filhas de São Paulo Site desenvolvido por S2 Comunicação Integrada'.

Fonte: Paulinas. Disponível em: <<http://migre.me/5pbUI>>. Acesso em: jul. 2011.

O layout brasileiro da interface gráfica Institucional, contudo, é mais limpo, destaca-se pelo espaçamento maior entre *banners*, texto, botões, *links*, etc. Parece haver um descanso no olhar, sobretudo pelo uso do espaço em branco, além de, uma melhor visualização da composição dos elementos.

Como na interface inicial, permanece o *menu* superior, bem como a logomarca Paulus, gerando assim uma unidade na leitura e no contexto do *site*. Abaixo, uma barra com o *menu* principal da interface institucional (na cor creme, com fonte preta), desmembrável, ao se posicionar o cursor sobre alguns *links*. Os mesmos estão compostos da seguinte forma: **Início**; procedido de **Quem somos**, desmembrando-se em: Sociedade de São Paulo, Família Paulina, Fundador, Espiritualidade e Missão; **Editorial**, composto por Linhas Editoriais, Catálogos e História Editora; **Imprensa**, formada por Release, Evento, Capas e Notícias; **Educação**: Projeto Pedagógico, Guia de Visitação e Páginas Abertas – Revista para educadores; **Periódicos**, composto por O Domingo Semanário Litúrgico, O Domingo Celebração da Palavra, O Domingo Missa com Crianças, Liturgia Diária e Liturgia Diária das Horas; **Livrarias**; e, por fim, **Fale conosco**.

Figura 9 – Faces de *full banner* em *flash* de interface institucional



Fonte: Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5pNZS>>. Acesso em: jul. 2011.

A Composição dessa interface ainda é formada por um *full banner*, em *flash*, contendo três itens em momentos distintos: o primeiro possui três faces, trata-se de enquete sobre a revista Páginas Abertas, e, para estimular o internauta, ele é induzido a clicar e responder a

pesquisa. Desse modo, concorrerá ao sorteio do livro **Ação psicopedagógica na sala de aula**. Fecha essa primeira parte com a imagem de três revistas, à esquerda, uma sobrepondo-se à outra, que tem como fundo, estendendo-se à direita, a ilustração de um lindo campo, com céu azul e sol brilhante. Segundo, é uma publicidade de livros, que motiva o leitor internauta a se divertir nas férias (supõe-se ser do mês de julho), no passeio ao mundo da leitura. Está descrito assim: à esquerda, um estereótipo de bonito personagem feminino, aparentando 25 anos, de óculos, sorridente, com aparência de felicidade, com dorso da mão esquerda no rosto, efetivamente lendo. O fundo do restante do *banner* constitui-se de forma curva que divide parte superior e inferior, com cor dourada acima e um tom mais claro abaixo, com linhas florais sobre ambas as partes, ressaltando, sobretudo, o lado direito do *banner*. Acima, há um texto que vem explicitando, na primeira parte em vermelho e na segunda em preto: “**Divirta-se nessas férias viajando** pelo mundo fantástico da leitura!”. Detalhe: a palavra “leitura” está em tamanho maior que o texto anterior. No entanto, abaixo, diz, em fonte de tamanho menor e na cor magenta: “Conheça os livros da PAULUS!”, descrita assim, com Paulus em letras maiúsculas. À frente, fecha com a expressão, em preto: “Visite nossa nova loja virtual”. Abaixo dessa frase, o endereço escrito na cor branca, dentro de um retângulo vermelho: “paulus.com.br”, com a palavra Paulus em tamanho maior que as outras.

A última parte do *banner* está contemplada com o anúncio do semanário para círculos bíblicos, **Bíblia Deus caminhando com a gente**, no qual se informa que o usuário pode baixar a publicação, isto é, efetuar *download*.

Após o *full banner*, a página está subdividida, por sua vez, em três colunas, das quais, duas, à esquerda e ao centro, são constituídas por **Notícias internacionais** e **Notícias imprensa**, visualizadas por um ícone e uma pequena chamada textual, motivando o internauta a clicar sobre os mesmos. A terceira coluna, à direita, é formada por *banners* de serviços, descritos a seguir. Em **Notícias institucionais**, encontra-se o ícone de uma árvore, bem como, os reflexos de luz solar sobre a mesma, com o título: “Aprender a vida”; abaixo, está o *link*: “O Apóstolo Paulo e a vida social”, com o ícone de Paulo sentado como se estivesse escrevendo sobre uma escrivanhinha; depois, com a imagem de Tiago Alberione, utilizando uma câmera, para falar dos “PAULINOS: 80 anos de presença no Brasil”; para finalizar essa coluna Internacional, a imagem de um nascer do sol, para anunciar a “PÁSCOA: da escuridão para a claridade”; assim como, o *link* “Bíblia, animação de toda pastoral”, acrescida de imagem de uma Bíblia aberta, sempre à esquerda.

Por sua vez, em **Notícias imprensa**, com o ícone *all type* FELIT³²: 1ª Feira Literária de São Bernardo do Campo, segue o *link*: “Paulus leva cultura e entretenimento para a 1ª Feira Literária de São Bernardo do Campo”; depois, “Lançamento de livro da Paulus reúne crianças e adultos na livraria da Vila”, com foto da autora do livro, DÍlvia Ludvichak³³.

Figura 10 –
Banners
serviço
religioso



Fonte –
Paulus.
Disponível
em:
<<http://migre.me/5rtdE>>.
Acesso em:
jul. 2011.

A página está composta em coluna à direita de *banners* retângulo (250x170 pixels, com peso de 12,8 kb), de conteúdos de serviços religiosos oferecidos gratuitamente pela editora, no *site*, como:

a) **Bíblia Online** (uma versão digital da Bíblia Edição pastoral, em linguagem popular), com imagem de Bíblia aberta sobreposta por uma folha (formato de trevo), à frente, em uma barra transparente, a explicação: “A Bíblia completa em formato digital”;

b) **Salmo do dia** é uma oferta para o leitor da leitura dos Salmos diariamente, ou seja 365 dias do ano. O *link* possui fotografia mostrando um lindo campo com plantação ainda rasteira e, ao fundo, uma árvore projetando sombra. Também traz à frente faixa transparente com a expressão: “Extraído do livro 365 dias com os Salmos”;

c) **Santo do dia** é uma opção de oração com os santos, ofertada, também, diariamente. O mesmo apresenta imagem contendo em primeiro plano a figura de São Paulo, seguido por vitrais, em segundo plano, de Cristo, Nossa Senhora do Carmo e, por fim, Santo Antônio. Como nos outros, a explicação: “Extraído do livro ‘Um santo para cada dia’”;

d) por fim, o *banner* da revista **Vida Pastoral**, uma Revista gratuita para agentes de pastorais, tradicionalmente reconhecida pelos seus roteiros homiléticos das liturgias dominicais, com edição impressa e digital, trazendo à frente, à esquerda, a ilustração de Cristo de braços abertos, seguido por seus apóstolos. Ao lado esquerdo, o nome da revista: “vida pastoral” (assim mesmo, como está escrito). Abaixo, o botão “Leia aqui!”. Na parte inferior do *banner*, o título da edição e sua referência: “FRATERNIDADE E A VIDA NO PLANETA. Julho – Agosto de 2011 – ano 52 – nº 279”.

³² FELIT significa Feira Literária de São Bernardo do Campo.

³³ O que chama atenção para este fato é que se trata de um livro de arte culinária, com o título: **Na cozinha do chef Brasil**, algo bem diferente na proposta editorial da Paulus, que, em anos anteriores, lançou a edição de Cozinha Italiana.

Para finalizar a página, isto é, bem no rodapé dessa interface gráfica institucional da Paulus, há um *menu* de periódicos, contendo o título do mesmo, em sequência horizontal, e sua respectiva imagem, à esquerda, e com introdução de texto explicativo à direita. Vale lembrar que, essa introdução de texto explicativo possui característica própria de *hiperlink*, no qual estão dispostos abaixo dois botões, nas cores azul e vermelho, contendo no primeiro, o símbolo mais (+) junto à palavra “Ler” e, no segundo, o símbolo de aprovação, além da expressão “Assinar”. Os periódicos são aqueles já citados anteriormente: O Domingo; O Domingo-Palavra; O Domingo-Crianças; Liturgia Diária; Liturgia Diária Horas; Vida Pastoral.

O folheto O Domingo, é tradicionalmente conhecido nas paróquias e capelas, no Brasil afora, por conter o texto da estrutura ritual da Celebração Eucarística Católica. Enquanto a Liturgia Diária possui os textos bíblico-litúrgicos das celebrações diárias, importante para maior participação nas celebrações pela assembleia. Daí presume ser uma grande contribuição paulina na liturgia católica, há anos.

Por outro lado, há outro serviço, que descreveremos aqui, oferecido pelos paulinos, que de acordo com o contexto geral, poderia muito bem, estar nessa página integrando os serviços, sem que, no entanto, saísse do lugar onde se encontra, a capela virtual. A mesma está na interface dos padres e irmãos paulinos, um lugar mais restrito e de interesse mais vocacional. Porém seu interesse é bem maior, aberto ao próprio público fiel, internauta, que busca de alguma maneira encontrar o sagrado no espaço virtual.

Deste modo, como veremos a seguir (figura 12), exemplo de processo de desritualização/ritualização, em que os paulinos propõem, através de capela virtual, uma trindade, em ícones bizantinos. Constitui-se, em primeiro plano, hierarquicamente, do ícone Jesus, o mestre, expressando com a mão direita levantada o orientar, o exortar, o ensinar. Enquanto que segura a esquerda a escritura com termo em latim “*Ego sum via et veritas et vita*”³⁴; à esquerda, a figura iconográfica de a Rainha dos apóstolos, de caráter maternal com o próprio Jesus no colo, como a representação de mãe da humanidade; e, à direita, em posição igual à anterior, o ícone de Paulo apóstolo, tendo em mãos o anúncio.

Do outro lado, após apresentar propostas de orações, o estímulo ao processo de interação, no qual, o leitor interagente é convidado a deixar sua intenção. Porém, o internauta é avisado que a intenção será rezada nas missas das comunidades dos padres e irmãos

³⁴ Eu sou o caminho, a verdade e a vida.

paulinos, ou seja, ainda no mundo *off-line*, significando que nem tudo se realiza, necessariamente, no universo *on-line*.

Figura 11 – Capela virtual paulina



Fonte – Paulinos. Disponível em: <<http://www.paulinos.org.br/capela/>>.

Um detalhe merece destaque, na oferta do serviço religioso ofertado pelos paulinos, o cenário virtual da Capela. Há, deste modo, a transposição de elementos do sagrado do mundo *off-line* para a internet: no caso, já afirmado, os ícones (imagens bizantinas), mas também os vitrais, fotos, as intenções, as formas (o formato portal), que são digitalizados e ressignificados para o meio digital. Existe ainda a composição dos elementos, formuladas a partir de softwares para o ambiente online, como por exemplo, a luz irradiando a partir do vitral. A combinação desses elementos digitais e não digitais do sagrado possuem em comum a fluidez e efemeridade, podendo assim, ser tudo alterado instantaneamente.

3.2.3 O discurso institucional

Figura 12 – Interface de Paulus Institucional

The screenshot shows the Paulus Institutional website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Início, Quem Somos, Editorial, Imprensa, Educação, Periódicos, Livrarias, and Fale conosco. Below the menu is a large banner with the text "Clique, Responda, e concorra ao livro" and an illustration of a person. To the right of the banner is a search bar and a "Bíblia Online" section. The main content area is divided into two columns of news items. The left column is titled "Notícias Institucionais" and the right column is titled "Notícias Imprensa". Each news item includes a date, a small image, and a brief text snippet. Below the news items are two "Anteriores" buttons. On the right side, there are sections for "Salmo do dia", "Santo do dia", and "Vida Pastoral" with a magazine cover. At the bottom, there is a "Periódicos" section with a list of publications: O Domingo, O Domingo - Palavra, O Domingo - Crianças, Liturgia Diária, Liturgia Diária Horas, and Vida Pastoral. Below this list is a small preview of the "Vida Pastoral" magazine cover with a "Ler" button and a "Assinar" button.

Fonte – Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5omfA>>. Acesso em: jul 2011.

Há algo que se destaca no contexto da grande rede, que acontece também no *site* da Paulus, que faz jus retomarmos: o ritmo em que o fluxo de informação acontece e a

efemeridade dos elementos. Quando refletimos um determinado item, possivelmente num outro dia ele já poderá não existir mais. Por exemplo, quando descrevemos o layout da interface inicial, isto é, da loja virtual, havia produtos e recursos, como a face do super *banner*, esta, por sua vez, fazia a publicidade de um livro que tratava de reflexões das religiões sobre a segunda união conjugal. Agora, contudo, ao iniciar o mês de agosto de 2011, o anúncio é por algo que pode “proteger”, “alimentar” e “educar”, a Bíblia, como segue: “Não perca os descontos do MÊS DA BÍBLIA! Ela te **protege**. Ela te **alimenta**. Ela te **educa**”. Então, depois de uma hora em que foi produzido este texto acima, esse super *banner* já não era mais o mesmo, o layout modificou-se, com a inserção de novos elementos.

Figura 13 – Inserções distintas de super *banner* do mês da Bíblia

The figure shows two versions of a promotional banner for 'Mês da Bíblia'. Both banners feature a family photo on the left and the text 'Ela te protege. Ela te alimenta. Ela te educa.' in a yellow banner. The top banner includes a table of discounts and a text box about 'Lectio Divina'.

QUANTIDADES	DESCONTOS
de 01 a 09 exs.	20%
de 10 a 19 exs.	22%
acima de 20 exs.	24%

de 01 de agosto a 30 de setembro de 2011

Não perca os descontos do
MÊS DA BÍBLIA!

Lectio Divina
Adquira sua Bíblia e ganhe um exemplar da Lectio Divina, método de oração e meditação da Palavra de Deus.

de 01 de agosto a 30 de setembro de 2011

Lectio Divina
Adquira sua Bíblia e ganhe um exemplar da Lectio Divina, método de oração e meditação da Palavra de Deus.

Fonte: Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5n0ez>>. Acesso em: jul./ago. 2011.

Assim como o próprio título diz, a interface gráfica institucional é o lugar onde os paulinos fazem sua identificação, demonstram sua identidade, a partir de si mesmos, ou seja, de sua fala. Deste modo, dizem quem são, afirmando que Pia Sociedade de São Paulo:

É uma congregação religiosa constituída de Padres e Irmãos, fundada em Alba, Itália, pelo Bem-aventurado Tiago Alberione, a 20 de agosto de 1914. **Nascidos inicialmente para evangelizar com a imprensa**, os Paulinos assumiram, gradativamente, sob a orientação do Fundador, a fisionomia e orientação que apresentam hoje. A congregação está **empenhada na evangelização – tendo a Bíblia como principal publicação – e na promoção humana, com os meios mais céleres e eficazes de comunicação.** A **missão dos Paulinos** não consiste só em utilizar linguagens e tecnologias novas, mas também em **ser protagonista no pensar a comunicação**, contribuindo para que ela se torne sempre mais humana à luz da boa-nova de Jesus Cristo (PIA SOCIEDADE DE SÃO

PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5rxC9>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso³⁵).

Os Paulinos, conforme descrevem, estão no Brasil desde o dia 20 de agosto de 1931. Assim, os primeiros padres, os italianos Xavier Boano e Sebastião Trosso, desembarcaram no porto de Santos, com destino à cidade de São Paulo. O Brasil, no entanto, era “o primeiro país a receber **as sementes de uma nova forma de evangelização**: através dos meios de comunicação social. E a primeira cidade a acolher **tal dádiva** não poderia ser outra, senão São Paulo” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5rxC9>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

Destacam, por sua vez, a expansão no país e no mundo, bem como, os meios de comunicação utilizados para a tal missão:

Graças à fé e ao trabalho intenso dos Paulinos e de seus colaboradores, a missão se desenvolveu espalhando-se por todo o território nacional. Os Paulinos vivem em comunidades e estão presentes em 28 países, nos cinco continentes do planeta. Trabalham em diversos meios de comunicação. Através de livros, revistas, jornais, Bíblia, cartões, posters, CD's, DVDs, faculdade, programas radiofônicos, livrarias, Internet... **Os Paulinos buscam anunciar a mensagem de amor, justiça e paz de Jesus Cristo com os novos meios de comunicação.** [...] fiéis às orientações do Bem-aventurado Tiago Alberione, os Paulinos **utilizarão sempre os mais rápidos e eficazes** meios de comunicação que a ciência inventar (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5rxC9>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

A família Paulina está constituída de diversas congregações, institutos religiosos, os quais “têm por missão **dar continuidade a missão** [sic] do Bem-aventurado Tiago Alberione”. É bastante enfatizado que “as fundações iniciadas por ele, carregam como **herança a razão e o espírito de São Paulo**”. No entanto, tudo aquilo que é realizado pela família paulina “é marcadamente comunicação que ganha contornos próprios segundo a especificidade de cada carisma. Esta comunicação é, também, pregação legítima da Palavra de Deus” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5ryOa>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

É presente em Alberione que seus filhos, filhas e colaboradores não deveriam temer o tempo presente - pois este é sempre o tempo favorável -, mas se servir dele e de suas dádivas em favor do próprio ser humano. Tudo que Alberione viveu e deixou é caminho que leva à plena configuração com Deus. **Há muitos caminhos pelos quais se pode chegar à santidade,**

³⁵ Destaca-se no trabalho da etnografia, bem como, na sua derivação técnica (netnografia) utilizada no campo da cibercultura, a interferência do etnógrafo, em expor sua subjetividade. Por isso, além de critérios de escolha na preferência dos discursos a serem analisados, cabe ressaltar por meio de grifo esse destaque para análise.

Alberione dá testemunho ao mundo que **gastar a vida anunciado** [sic] **o Evangelho através dos meios de comunicação é um deles**. Que toda a Família Paulina comunique e esteja, então, a serviço da verdade e da vida (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5ryOa>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

O nascimento desse ideal, a missão específica e o espírito particular em que nasceriam e viveriam os Paulinos e as demais congregações que compõem a Família Paulina surgiu a partir das inquietações de Tiago Alberione, que viveu no fim do século dezenove e começo de novo século, imbuído pelas invenções e ideais da revolução francesa. Porém,

No dia 31 de dezembro de 1900, na passagem do século, à meia-noite, celebrou-se a Eucaristia na catedral de Alba, Itália, prolongando-se com adoração até pela manhã. Tiago Alberione, seminarista de 16 anos, e com os demais seminaristas do curso de filosofia e teologia estavam livres para permanecer o tempo que quisessem na catedral. Alberione, tendo no coração os sonhos, as angústias e as esperanças da sociedade e da Igreja de seu tempo permaneceu diante de Jesus Eucarístico e uma luz especial veio-lhe da Hóstia. Um convite lhe foi dirigido: ‘Vinde a mim todos...’. Intui imediatamente que Deus o chamava para uma missão nova: **anunciar o Evangelho ao coração da cultura moderna, por meio da comunicação e de todas as formas e linguagens novas que o progresso ofereceria** (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5rzK6>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

Para os Paulinos, Tiago Alberione, além da capacidade de ler os sinais dos tempos, deixou uma espiritualidade original não só para eles Paulinos, mas a todos os comunicadores cristãos. Deste modo, Alberione “deu um sentido profundo ao trabalho com os meios de comunicação, para que esses fossem colocados a serviço da evangelização e da promoção humana”. Importa ressaltar ainda a importância que o fundador dava a esse aspecto, insistindo que “a missão do comunicador é como a de Maria: dar Jesus ao mundo”. E continuam afirmando, “de fato, os destinatários esperam dos comunicadores palavras de fé, de esperança e de coragem”. Assim, para eles, “os meios de comunicação, à luz da espiritualidade Paulina, adquirem valor sobrenatural”. Recordam que Padre Alberione dizia aos Paulinos: **“A máquina, o microfone, o vídeo, são o nosso púlpito; a tipografia, a sala de produções, de projeção, de transmissão, são como a nossa igreja**. As tentações são muitas, mas façamos nosso o lema de São Paulo: **‘Faço tudo pelo Evangelho’**” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5sNAD>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

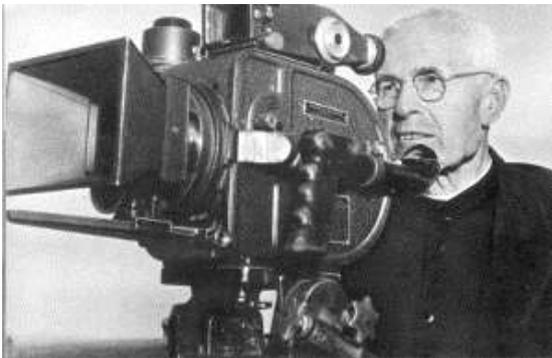
Aos Paulinos é estabelecido como missão,

Prestar serviço à Igreja e à sociedade: à Igreja, assumindo nela as opções e compromissos, à luz do evangelho e do magistério, especialmente do Concílio Vaticano II, do Conselho Episcopal Latino-Americano e da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil; à sociedade, **promovendo os valores humanos e resgatando o máximo possível a dignidade humana,**

procurando alcançar também cristãos não-católicos, não-cristãos e não-crentes, “falando de tudo cristãmente” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5sNDC>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso).

3.2.3.1 Catálogo editorial

Figura 14 – Bem-Aventurado Tiago Alberione



Fonte: Paulus. Disponível em: <<http://migre.me/5w645>>. Acesso em: ago. 2011.

Ao falar dos traços de sua identidade em sua atividade editorial, os Paulinos, ressaltam por meio de argumento racional, porém, persuasivo, atribuindo valor aos seus feitos, como “ao iniciar suas atividades no Brasil em 1931, a Paulus mostrou que pioneirismo, proatividade, ética e comprometimento são traços de sua identidade e norteiam suas ações”. Apela na atribuição de qualidades, no sentido de induzir o leitor imersivo/internauta com positividade. Pioneirismo, certamente, referem-se, em relação à outras ordens religiosas católicas. No entanto, recorrem ao testemunho, evocando a figura de seu fundador, Tiago Alberione, como uma forma testemunhal e argumentativa, na perspectiva de justificar com seus feitos, com a legitimação de quem deu o pontapé à obra, ordenando-os. Essa, por sua vez, é uma das características do discurso publicitário, o uso de imperativos: “Vão e anunciem! Eu acredito em um grande futuro para o Brasil”. A proposição segue com a lógica de estar respondendo e correspondendo ao seu inspirador. Reafirmam: “Nós também acreditamos! Tanto é que nossas iniciativas na missão de ‘falar de tudo cristãmente’ não pararam desde então”.

O texto informativo Paulus põe relevância no fato de hoje a Instituição estar em todo o território nacional com livrarias, gráficas, uma gravadora e, há pouco mais de quatro anos, a Faculdade PAULUS de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). Uma forma positiva de argumentar, demonstrando beneficiar a todos no processo de humanização da sociedade, no qual visa o resgate da dignidade humana independente da fé que professe, por meio de seus conteúdos editoriais.

Temos a plena convicção de que a cultura, a boa informação e a educação transformam a vida do ser humano. Dessa forma, lutamos para humanizar a sociedade a fim de que seja resgatada a dignidade do ser humano, independentemente da fé que professe, por meio de conteúdos que

possibilitem a reflexão sobre a influência da Comunicação Social no cotidiano das pessoas (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5sNMz>>. Acesso em: jul. 2011).

E ainda para mostrar seu compromisso de uso dos meios para evangelização, bem como o compromisso com a sociedade, informa, com um discurso beirando ao político. No entanto, por meio deste discurso, está definindo para o consumidor o posicionamento³⁶ de comunicação da editora Paulus:

Por isso, ao decidir abraçar a missão de usar os meios de comunicação para evangelizar todos os povos, a Paulus também assumiu este compromisso com a sociedade: o de difundir uma literatura que contribuísse com a formação moral, intelectual, ética e religiosa do ser humano. Para trabalhar esse objetivo de modo produtivo e valorizar o exercício da leitura, que nos apresenta universos, sentimentos e sensações enobrecedoras, a PAULUS oferece a você, leitor, doze catálogos que trazem conteúdo de ótima qualidade nas áreas de Pastoral, Catequese e Liturgia, Espiritualidade, Autoajuda, Psicologia, Filosofia e Ciências Humanas e muitas outras. Venha nos conhecer! (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5sNMz>>. Acesso em: jul. 2011).

Cabe esclarecer, de fato, as ofertas editoriais Paulus, fazerem jus a uma proposta, da editora, como dizem, “difundir uma literatura que contribuísse com a formação moral, intelectual, ética e religiosa”, contudo, seu discurso não parece ser necessariamente elaborado para o meio internet. Ou seja, pode ser aplicado a qualquer outro meio. Pois, embora tratar de argumentos persuasivos, estratégicos, explorando aspectos linguísticos e estilísticos da publicidade, caracteriza-se também por ter estilo mais formal (informativo, narrativo, testemunho), menos coloquial (MARTINS, 1997, p. 135s).

3.2.3.2 Pastoral, catequese e liturgia

Outra dimensão para a qual o *site* aponta, na definição da identidade e política editorial da Paulus, diz respeito aos desdobramentos da sua missão educadora quanto à “Pastoral, catequese e liturgia”. O grupo religioso declara que os produtos apresentados no seu catálogo servem para “tornar mais fácil a execução e compreensão das manifestações de nossa fé, tanto dentro das celebrações litúrgicas propostas ao longo do ano pela Igreja, quanto em outras ocasiões e locais” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em:

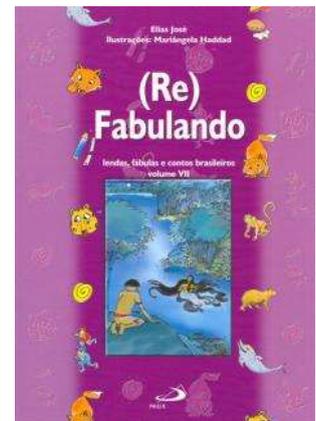
³⁶ Posicionamento é a maneira pela qual o consumidor deve perceber a empresa (a marca), seus produtos ou serviços. Como sempre existe uma marca, conseqüentemente a imagem que dela se faz é transferida para o produto/serviço ou para a empresa. Deste modo, precisa criar uma personalidade para a marca, assim como temos percebido a Paulus fazer, dando-lhe um diferencial, e preferencialmente apenas um, que a distinga da concorrência e que seja um benefício para o consumidor (CORRÊA, 2004, p. 175s).

<<http://migre.me/5sNAD>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso). Ou seja, pretende-se que as publicações veiculadas subsidiem a explicação das razões das crenças e práticas católicas.

3.2.3.3 Infantojuvenil

Um dado tornou-se prático ao cotidiano das pessoas, inserido no discurso paulino, é o fato de que o processo educacional requer que desde a infância o humano seja estimulado a introduzir-se no universo da leitura, no qual “ler e folhear um livro são tarefas únicas: cada vez que uma página é virada, uma infinidade de personagens, aventuras e emoções inunda os olhos e a alma do leitor”. Sabendo disso, a Paulus explora esse nicho de mercado, o público infantil, proporcionando na oferta dessa imersão um editorial “Infantojuvenil” em que se destaca na sua produção editorial. Justifica apelando a cuja força persuasiva provirá de sua substância constituída de argumentos racionais³⁷, bem como, argumentos emocionais³⁸, como o expresso anteriormente e este a seguir: “os melhores livros infantis e juvenis para confeccionar o seu catálogo, entre lançamentos e títulos que já faziam – e ainda fazem! – sucesso entre a garotada. É nas palavras e nas cores que a cultura encontra terreno fértil. Basta sabermos como semeá-la” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5uNdg>>. Acesso em: jul. 2011).

Figura 15 – Livro infantil
(Re) Fabulando



Fonte: Paulus.
Disponível em:
<<http://migre.me/5w5DS>>.
Acesso em: ago. 2011.

3.2.3.4 Educação

Importante ressaltar o papel da editora e da obra religiosa na missão educativa. A educação, por sua vez, é concebida pelos Paulinos “como um processo mais amplo e profundo do que formas triviais difundidas pela sociedade de hoje”. Fazem a promessa na qual expressam o desejo do fornecimento de conteúdos adequados aos questionamentos juvenis, estes por sua vez, terão como um investimento nos promissores valores do futuro e da esperança.

³⁷ Argumentos racionais apelam para a razão, apresentando dados que provam a validade do produto que ele defende.

³⁸ Argumentos emocionais desencadeiam motivações inconscientes e conduzem a decisões favoráveis.

Mais do que tornar nossos jovens exímios conhecedores dos temas abordados pelos inúmeros vestibulares existentes país afora, queremos preencher e completar a essência de cada um deles, fornecendo-lhes conteúdos que estejam em sintonia com os seus questionamentos. Com muito zelo e dedicação, reunimos nossas obras de Educação neste importante catálogo, tudo para colocá-las à disposição daqueles que, um dia, serão os responsáveis por um futuro promissor e repleto de mudanças (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5uNdg>>. Acesso em: jul. 2011).

Ao que concerne em promessa e justificativas, assim como, o compromisso com a educação, está muito bem elaborado, entretanto, é preciso ver se a linguagem de seus conteúdos e a forma dos mesmos estão adequados e tenham sucesso com o público específico.

De qualquer forma, é uma limitação que temos, analisando apenas o *site*, sem ter uma resposta dos interagentes. Mas isso é uma opção de delimitação metodológica estabelecida para essa pesquisa.

3.2.3.5 Filosofia e Ciências Humanas

Os Paulinos, por sua vez, com o catálogo nas áreas de “Filosofia e Ciências Humanas”, expressam haver uma identificação da editora com essas áreas de conhecimento, apontando que com as mesmas há um desbravamento de fronteiras, de mundos, adentrando em novos continentes. Filosofam com a perspectiva do vislumbrar um mundo melhor à frente, mais humano, mais justo e pacífico. É como um viajar num universo permeado pelas fantasias dos contos de fadas. O emissor expõe seu apelo sedutor para que o outro – que não é o lado oculto – navegue nessas ondas imperceptíveis do consumo, mergulhando-as. Como segue abaixo:

A razão de ser da Paulus é trabalhar na promoção de um mundo melhor, mais humano e menos brutal, mais justo, alegre e pacífico. Esse ideal relaciona-se muito bem com os princípios da Filosofia, da Sociologia, da Literatura e com as demais vertentes das Ciências Humanas. Com essas áreas do conhecimento, rompemos as fronteiras do nosso “pequeno mundo” e adentramos novos “continentes”, voltamos ao passado e viajamos para o futuro, interagimos com diversos autores, seus questionamentos, personagens e com os maiores gênios da cultura; vivenciamos novos sentimentos, fantasias, nos humanizamos e nos tornamos mais sensíveis; temos acesso também a novos valores e idéias. [...] Por isso, os livros deste catálogo são sementes de conhecimento, descoberta e prazer (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5uNdg>>. Acesso em: jul. 2011, grifo da autora).

3.2.3.6 Música e Vídeo

A ordem religiosa paulina apela para a indagação e, ao mesmo tempo, chama atenção para o reconhecimento e evolução da indústria fono e cinematográfica. De acordo com os paulinos, a mesma tem se destacado ao apresentar para o ouvinte e telespectador, músicas e filmes, cada vez mais elaborados e de exímia qualidade sonora e visual. Isso “sem contar a notável capacidade que possuem em emocionar, mexendo com a sensibilidade de qualquer pessoa”. Deste modo, ressalta seu posicionamento – isto é, lembrança positiva, audiovisual que deseja ser – na mente do leitor, internauta, para esse tipo de produto:

A Paulus também quer ser lembrança agradável para você, com o encantador catálogo de Música e Vídeo de que dispõe. Além de filmes sobre São Pio de Pietrelcina e São Francisco de Assis – exemplos de maturidade e crescimento na fé -, estas páginas trazem uma seleta compilação musical, que abarca desde a música clássica e choros do nosso Brasil até cantos litúrgicos, de abertura e comunhão (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5uNdg>>. Acesso em: jul. 2011).

Um detalhe chama atenção, um nome posto à frente de uma figura, uma referência para outro público, como o italiano, pouco conhecido do brasileiro, São Pio de Pietrelcina. Com isso, dois aspectos se sobrepõem, primeiro, quer torná-lo conhecido do público brasileiro; segundo, pode ter sido um erro de estratégia mesmo do redator, legitimado inconscientemente por quem aprovou. A figura de São Francisco é muito popular, muito conhecido do povo nordestino, sobretudo. O que está implícito, ou seja, o não dito, é que, São Pio de Pietrelcina é franciscano.

3.2.3.7 Bíblico

Com o desejo de ter seus produtos indo ao encontro das pessoas, com a finalidade de abrir horizontes em relação à Palavra de Deus, a Paulus dispõe da publicação de livros, dicionários e traduções da Sagrada Escritura. Os Paulinos, porém, buscam a legitimação da tradição de quem publica há muito tempo a Palavra de Deus em língua portuguesa: “desde o primeiro Evangelho impresso no Brasil em língua portuguesa, em 1931, a Paulus Editora publica [...] com o objetivo de proporcionar conhecimento e

Figura 16 – Bíblia do Peregrino



Fonte – Paulus.
Disponível em:
<<http://migre.me/5w5cF>>.
Acesso: ago. 2011.

auxiliar na compreensão de um dos livros sagrados mais antigos do mundo: a Bíblia”. O seu catálogo, no entanto, ampliou-se e visa analisar “aspectos sociais, políticos, econômicos e outros fatores que influenciaram na redação e constituição da Bíblia” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5uNdg>>. Acesso em: jul. 2011).

Por se tratar de um viés religioso, a composição do catálogo bíblico, embora não dita, é formada por autores conhecidos e desconhecidos do público brasileiro. Porém, esses estudos, que contemplam aspectos, sócio-político, econômico, social, exegético-hermenêutico, favorecem não somente os adeptos da Igreja Católica, mas também de outras igrejas cristãs.

3.2.3.8 Autoajuda

Viver é uma das tarefas mais completas e complexas que Deus pôde nos oferecer, pois em questão de minutos podemos ir da mais dolorosa das tristezas à mais contagiante felicidade. Enfrentar problemas, perdas, apartar discussões, atenuar dissabores e ainda por cima manter-se firme na fé sem permitir que a força da Palavra de Deus se abale por conta desses contratempos não é tarefa fácil (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

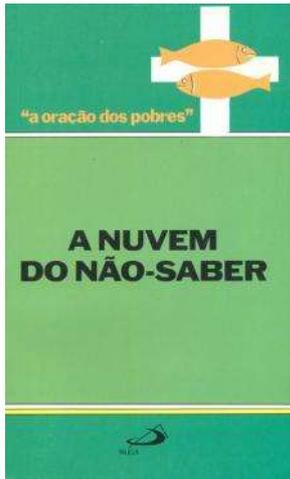
Ao introduzir o catálogo de auto-ajuda, o grupo paulino, descreve, no *site*, a capacidade humana de auto-superação nas adversidades, como bem descrito acima. Pois a vida depende do colorido que a damos, embora não tenhamos as pistas sobre o que nos reserva. Deste modo, “nem sempre é possível mudar determinadas circunstâncias, mas é muito reconfortante saber que podemos mudar nossas atitudes frente a elas”. Assim, “O catálogo de Auto-ajuda da Paulus quer oferecer para você, leitor, este consolo sobre o viver: o de saber trilhar sua estrada para que um caminho de luz se revele diante de seus olhos!” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

Auto-ajuda é uma área que tem fortalecido a sobrevivência das editoras, nos últimos tempos, sobretudo porque a demanda por esse tipo de literatura tem sido grande. De qualquer forma, é um fenômeno a ser investigado. No entanto, a variação de conteúdos existente dentro dessa área é algo que chama atenção. Há muito que se analisar antes de adquirir um livro com o referido assunto, para não incorrer no equívoco de por “água em funil”.

3.2.3.9 Espiritualidade

Compreende-se que espiritualidade é a relação natural do homem com Deus. No entanto, ela não está diretamente ligada a nenhuma religião especificamente, mas representa

Figura 17 – Livro A nuvem do não-saber



Fonte: Paulus.

Disponível em:

<<http://migre.me/5waf2>>. Acesso em: ago. 2011.

qualquer ligação do ser humano com seu Criador. É assim que o *site* da editora conceitua a espiritualidade, de forma lúcida por sinal, pontuando ainda que, por não apresentar dogmas ou crenças rígidos, ela pode ser sinônimo de libertação, representando, também, o desapego aos bens materiais e às pessoas. A arguição dos Paulinos aponta para a justificativa das atitudes tomadas pelos indivíduos espiritualizados, voltados para o amor incondicional. Ou seja, “não se preocupam em julgar o comportamento do próximo, mas sim com o diálogo e a certeza de que é nos pequenos gestos que uma vida de fé e esperança se revela perante o espírito”. Deste modo, enfatizam as qualidades em seu editorial, apontando seus benefícios ao leitor que se aproprie. De certo modo, uma forma confortante de fazer publicidade, estimulando a compra. Deste modo, justificam que “os livros deste catálogo [Espiritualidade] trazem orações, meditações, narrações de vivências e experiências que nutrem a alma e ajudam o

leitor a buscar sentido para a sua própria realização e conforto espirituais” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

3.2.3.10 Psicologia

Os Paulinos argumentam que seu catálogo de psicologia tem por finalidade “promover o desenvolvimento científico e a divulgação da Psicologia a todos aqueles que se interessam pelos seus temas de estudo, a Paulus apresenta catálogo completo com mais de cem títulos sobre esse fascinante ramo de estudo”. Psicologia é a ciência que trata dos estados e processos mentais, do comportamento do ser humano e de suas interações com um ambiente físico e social. Com diversas áreas de estudo e intervenção, essa área procura atuar na busca do bem-estar e da saúde mental das pessoas, tratando de temas delicados como depressão, ansiedade, síndromes, relacionamento, medos, autoestima e demais manifestações comportamentais. (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

A editora opta por fazer a “venda” desse catálogo de forma sóbria, sem muito floreio ou apelação de recursos técnicos que possa fomentar e despertar no leitor uma curiosidade e atitude de compra. Embora, constate-se uma quantidade de 104 títulos, parecendo pouco para uma editora consolidada no mercado, a instituição investe bem em um nicho já bem servido. Por outro lado, sabe-se da riqueza de parte de seus títulos figurando na coleção “Amor e Psique”, com abordagem em estudos de Jung. Identifica-se uma falha no *site* quando se efetua a busca, por exemplo, pela coleção indicada. Se o hipertexto é constituído por links, palavras-chave, em que o internauta tenha possibilidade de uso, contudo, não havendo acessibilidade, usabilidade, imediatamente deixará o espaço.

3.2.3.11 Saúde

Para tratar dos aspectos relevantes e proferir a arguição sobre o editorial “Saúde”, a Paulus retoma a frase do poeta latino Juvenal: “*Mens sana in corpore sano*”. Parte-se da constatação de que, em nos nossos dias, a valorização da segurança material vem em detrimento da saúde física e mental. O culto ao corpo tem, como consequência, preferir a psique. Contudo, “sem saúde ninguém consegue viver em harmonia, mas quanto mais o estresse e a ansiedade do cotidiano dominam nossas vidas, mais devemos nos convencer de que grande parte das doenças pode ter suas origens num emocional maltratado e à deriva”. Por isso, ressalta:

Para que a busca por uma vida saudável seja prazerosa e perpassa não apenas o físico, mas também o lado emocional do ser humano, a PAULUS reuniu neste catálogo os melhores títulos que possui sobre o assunto e que abordam desde a atenção necessária à escolha do plano de saúde até temas não tão conhecidos do grande público, como a psicologia hospitalar (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

O não dito é que o referido editorial possui uma quantidade de títulos bem pequena. Um outro aspecto chama atenção, quando se fala em editorial em saúde, logo vem à mente livros densos, acadêmicos como anatomia, etc. Mas não é assim, a perspectiva da saúde abordada pelo editorial Paulus é no tipo formação da consciência em temas de saúde, como por exemplo: “A dádiva da sobriedade - a ajuda mútua nos grupos de Alcoólicos Anônimos”, “AIDS: o que precisamos saber para prevenir e cuidar?”, “Bioética - Cuidar da vida e do meio ambiente”, etc. Esse aspecto, no entanto, pode ser visto, ao navegar o *site* da loja virtual, porém, não é dito, ao tratar do editorial.

3.2.3.12 Comunicação

Identifica-se a transformação da comunicação a partir da segunda metade do século XX como verdadeira cultura. No entanto, “com o avanço das tecnologias, surgiram novas formas de comunicar e novas linguagens que influenciam o modo de pensar e de se relacionar das pessoas”. Os Paulinos enfatizam reconhecer a importância da comunicação, uma das áreas mais instigantes do conhecimento. Deste modo, estabelecem seu compromisso de “contribuir com o estudo e a reflexão dessa complexa realidade, com seus novos paradigmas e tendências, certa de que não basta apenas atuar na mídia. Urge também **pensá-la**”! (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011, grifo nosso). Ou seja, reconhecem que, o importante, não é só presença nela – nesse caso, nos meios digitais como a internet –, mas **ser protagonista** no seu processo de reformulação.

Atuar na comunicação, pensá-la, bem como, ser protagonista no seu processo de reformulação é uma tarefa nada fácil, sobretudo, quando está na posição de instituição religiosa católica, com todos os desafios hodiernos. Desafios que vão de encontro às posturas da Instituição Igreja, que tem, por outro lado, o desejo de evangelizar a cultura digital, sem ser interferida por ela.

Merece destaque esse catálogo, pelas boas obras publicadas. Nesse sentido, parece haver uma coerência no que é dito pelos paulinos, quanto à comunicação utilizando outros meios que não a internet.

3.2.3.13 Teologia

Grande parte das obras que compõem o catálogo “Teologia” da Paulus versa sobre o “resultado dos estudos e esforços de centenas de pessoas que, ao longo de vários séculos, procuraram respostas às mais variadas perguntas sobre a realidade da busca do divino circunscrita no devir e na realidade humana” (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5w9Hd>>. Acesso em: jul. 2011).

Por outro lado, cabe-nos perguntar como é “vender esse divino” no ambiente da cibercultura. Esta se apresenta bem diferente do mundo real, no qual os paulinos possuem pontos de vendas com ambientação propícia. Suas livrarias espalhadas pelo Brasil afora possuem um espaço bastante acolhedor, místico, favorável à reflexão, não aparentando o estresse vivenciado de se trabalhar em um ambiente que reflete esse paradoxo.

Como vimos inicialmente, neste capítulo nos propusemos o desafio de apresentar questões acerca da netnografia, método ainda em processo de formulação/adaptação em suas aplicações em ambiente digital no Brasil. Contudo, nem por isso menos válido ou menos pertinente. A netnografia ajudou-nos a compreender, dentro de uma ambiência tecno-cultural estabelecida pelas tecnologias eletrônicas de comunicação, uma representação da religião empreendida pela Ordem Paulina, que ressignifica a própria religião católica e a religiosidade brasileira, com suas estratégias e táticas de ofertas.

Os Paulinos estão sob a bênção do Bem-aventurado Alberione, no serviço de evangelização, conscientes das transformações que o meio traz para as suas práticas. Porém, ainda não foi o momento de apontar essas transformações no todo, mas entender e identificá-las, para depois analisarmos que implicações importam nessas relações: religião e *medium*. Por enquanto, perguntamos: há, entretanto, alguma contradição? Se sim, quais? Existe alguma interação, na qual haja um terceiro elemento? Sobre isso nos ocuparemos no capítulo seguinte.

4 UMA NOVA RELIGIOSIDADE *ON-LINE*

O objetivo deste capítulo é entender as lógicas, apelos, estratégias de ofertas dos bens simbólicos, da Paulus, nesse contexto do ciberespaço, no qual identifica-se o surgimento de uma religiosidade, que nos modos de ser religioso, está saindo da proteção institucional para concorrer no mercado midiático de bens simbólicos. A mesma tem outros contornos, dentre os quais, é transreligiosa e meio difusa.

Nosso percurso requer um entendimento das relações estabelecidas a partir de um sujeito que se desvincula do institucional, passando pelas sociabilidades, tensões e transformações da religião em busca de meios para ofertar-se numa dinâmica mercadológica de trocas, que marca a internet. Sendo assim, esse novo sujeito chega ao lugar do uso de ferramentas tecnológicas, mas também se apropria do uso daquilo que sempre foi a tônica do humano, a linguagem, o discurso, agora traduzido em publicidade e propaganda. Como passa a religião nesse novo âmbito e quais as tensões e/ou contradições que marcam a proposta religiosa dos Paulinos?

4.1 AUTONOMIA DO SUJEITO E PRIVATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

Percebe-se a manifestação de comportamento diferente do sujeito, pós-moderno, internauta que navega no ciberespaço, que na busca de uma identidade termina por constituir-se de novas subjetividades, meio difusas, também frente ao pluralismo religioso, que se soma à multiplicidade de serviços e vivências que a internet apresenta. Deste modo, leva o indivíduo a conceber-se, através de exercícios subjetivos e internalizados, ganhos na esfera da autonomia individual, do poder individual. Dota-o de uma confiança psicológica diante do mundo, de um poder interno de autossugestão que efetivamente tem validade num mundo onde se atribui positividade ao autocontrole, à autoconfiança, à autoestima, à coragem para a iniciativa audaciosa, à impetuosidade empresarial.

A situação em que se encontra a religião atual gera ganho de poder ou autonomia para os indivíduos nela envolvidos, pela verificada perda de importância atribuída ao papel das tradições religiosas institucionais, decorrentes de fenômenos tais como o surgimento do pluralismo religioso e a conseqüente instauração de uma lógica de mercado religioso.

Thomas Luckmann (1973), em sua obra *La religión invisible*, não pensou no contexto do ciberespaço³⁴, porém, refletiu a maneira em que o indivíduo percebe hoje a sua relação com a sociedade, assim como as condições sociais necessárias para que o significado da existência individual seja subjetivamente compreendido. Assim, Luckmann (1973, p. 92) pontua, “a especialização institucional da religião transforma a relação do indivíduo com o cosmos sagrado e com a ordem social em geral. Como resultado desta transformação a igreja torna-se um fenômeno ambivalente com relação a sua função religiosa”.

Outra consequência da especialização institucional da religião é que

A incoerência entre o modelo **oficial** de religião e os sistemas individuais predominantes de **significação última** pode alcançar proporções críticas. [...] O modelo oficial de religião muda num ritmo mais lento que as condições sociais **objetivas** que co-determinam os principais sistemas individuais de significado último (LUCKMANN, 1973, p. 93, destaque do autor)³⁵.

Para os membros de uma sociedade que situa a religião nas esferas separadas de crença e de comportamento, e que não permanece ingenuamente fiel à meta global da religião, a integração significativa das ações e normas especificamente religiosas e não religiosas com suas respectivas pretensões jurisdicionais constituem um problema. Os determinantes estruturais deste problema estimulam significativamente o indivíduo a refletir. Tal reflexão pode conduzir a uma variedade de soluções. Uma delas é um salto de fé, por assim dizer.

Uma atitude que superficialmente considerada se assemelha à atitude ingênua anteriormente descrita. A diferença consiste em que aqui a religiosidade individual calcada unicamente no modelo oficial é reconstruída depois de uma fase de dúvida como uma pura solução individualista para o problema da vida. Outro recurso pode consistir em encontrar-se a si mesmo como incapaz de formular uma solução plausível e retornar por isso a uma atitude pré-reflexiva na qual se passa da ação secular à religiosa de modo rotineiro. Uma terceira possibilidade consiste na formulação de um sistema de valores seculares explícitos: como consequência, a atividade religiosa ou se desenvolve por razões oportunistas ou é abandonada (LUCKMANN, 1973, p. 97).

A religião, por sua vez, ressalta Luckmann (1973, p. 98, destaque do autor), “torna-se um assunto **privado**. A especialização institucional da religião, como também a especialização de outras áreas institucionais, provoca um processo que transforma a religião em uma realidade cada vez mais subjetiva e mais privada”.

³⁴ Na época em que a obra *La religión invisible* foi publicada, 1967, ainda não havia internet e suas características que lhe são peculiares hoje.

³⁵ Para todas as citações que se refere a obra de Luckmann, é tradução nossa.

Para Luckmann, o sentido de autonomia que caracteriza o indivíduo típico das modernas sociedades industriais está estreitamente ligado a uma difusa mentalidade de consumidor. Esta mentalidade invade também as relações do indivíduo “autônomo” com o cosmos sagrado. Por sua vez, rompe-se a unidade temática do cosmos sagrado tradicional. Assim emergem as diferentes “versões” da concepção do mundo baseadas na complexa estrutura institucional e na estratificação social da sociedade industrial. Luckmann ressalta que, com a difusão da mentalidade consumista, e do sentido de autonomia, é mais provável que o indivíduo encare a cultura e o cosmos sagrado com uma atitude de “comprador”. “Uma vez que a religião foi definida como assunto privado, o indivíduo pode escolher como melhor lhe parecer um sortimento de significados últimos guiado somente pelas preferências determinadas por sua biografia social” (LUCKMANN, 1973, p. 109-110).

Na mesma linha que Luckmann, Jungblut (2010) relata haver uma “afinidade eletiva” entre as lógicas comunicacionais que operam no ciberespaço e as religiões e religiosidades desinstitucionalizadas, evidentemente, favorecida pelas condições históricas e sociais da atualidade que promovem tanto a autonomização do eu contemporâneo, como a otimização maquínica das estratégias de pertencimento social, de posicionamento identitário, de construção de trajetos subjetivos do eu, que se assiste com a emergência do ciberespaço. Trata-se, pois, de processos afins que mantêm entre si uma visível “confluência ativa”, pois, da mesma forma que a religião e religiosidade de que falamos tira proveito da otimização maquínica promovida pelo ciberespaço, também esse vê suas potencialidades serem bem exploradas pelos usos reflexivistas que agentes desinstitucionalizados dele fazem (JUNGBLUT, 2010, p. 208, destaque do autor).

O autor faz-nos entender que essa afinidade eletiva que os indivíduos autônomos possuem com a Internet – por sua arquitetura multidirecional e majoritariamente muitos-para-muitos – se fortalece ainda mais quando percebe-se o quanto este ambiente ciberespacial favorece os dois “regimes de validação do crer” – “validação mútua” e “autovalidação” – propostos por Danièle Hervieu-Léger (2008) e que se mostram pouco contempláveis pelos modelos criados pela teoria da Economia Religiosa. Segundo Stark (2006, p. 192), a fé religiosa é sempre “um produto social, coletivamente produzido e sustentado”.

Quadro 6 – Classificação típica-ideal dos diversos “regimes de validação do crer”

Regime de validação	Instância de validação	Critério de validação
Institucional	A autoridade institucional qualificada	A conformidade
Comunitária	O grupo como tal	A coerência
Mútua	O outro	A autenticidade
Autovalidação	O indivíduo, ele mesmo	A certeza subjetiva

Fonte: Hervieu-Léger (2008, p. 163).

Sendo assim, o ciberespaço se apresenta altamente acolhedor, tanto para experiências dialogais multidirecionais favoráveis à “validação mútua”, quanto para aquelas atitudes de pesquisa e confrontação de versões que animam a “autovalidação” das formas individualizadas de crença religiosa. A noção de “mercado religioso” utilizável aqui, em quase nada se relaciona com aquela proposta pelos formuladores da teoria da Economia Religiosa na qual as firmas religiosas é que controlam monopolisticamente os processos de “validação do crer”. Se há alguma ideia de “mercado” que seja útil neste caso é aquela que se refere às “negociações” individuais, o “mercado formiga” produzido por atores em busca de conteúdos e interlocuções que lhes auxiliem a melhor formular suas posições religiosas (JUNGBLUT, 2010, p. 210, destaque do autor).

Compreendemos então o contexto no qual ocorre a autonomia do sujeito pós-moderno, constituído de novas subjetividades, numa relação com o cosmos sagrado. Agora no ciberespaço é ampliado seu leque de ação, como diz Luckmann, uma vez que a religião foi definida como assunto privado, o indivíduo pode escolher como melhor lhe parecer um sortimento de significados, como em uma prateleira de supermercado religioso, guiado pelas preferências, gostos, estilos, determinadas por seu histórico de vida social. Faz escolhas eletivas estabelecendo os muito mais os regimes de validação do crer mútuo e de autovalidação.

Significa dizer que, uma instituição, como a Paulus, precisa estabelecer estratégias para esse perfil de sujeito no ambiente do ciberespaço, ou então, está fadada a virar peça de museu, no aspecto religioso, e tornar-se apenas um comércio comum. Continuamos com a reflexão, tomando conhecimento de mais características devem ser conhecidos a respeito desse sujeito pós-moderno, no ambiente virtual, designado por novos meios.

4.2 ASPECTOS RELIGIOSOS DOS NOVOS MEIOS

Abordando uma outra perspectiva – ou seja, do sujeito e do aspecto institucional agora inseridos na Realidade virtual –, Reinhold Esterbauer (2001, p. 129), falando, inicialmente, dos primórdios dos aspectos religiosos dos novos meios,³⁶ ressalta que desde o Natal de 1995, o Vaticano oferece serviços *online* na internet, oferta substancialmente estendida na Páscoa de 1997. Assim,

Muitas Igrejas [...] e dioceses informam fiéis e interessados sobre suas ofertas de assistência espiritual, sobre organizações eclesiais, sobre o seu elenco de profissionais, publicações religiosas etc. [Deste modo] é possível folhear revistas religiosas, pesquisar bancos de dados, informar-se sobre faculdades de teologia, acessar informações de agências de notícias eclesiais e ainda muito mais. Além disso, são oferecidas algumas prestações de serviço, como conversas por *email*. Mesmo para as grandes Igrejas, trata-se claramente, da divulgação da própria mensagem cristã e do anúncio do Evangelho, tendo o computador como suporte. Até mesmo alguns mosteiros e conventos descobriram o trabalho na internet como fonte de receita.

Por outro lado, o autor recorda que ao se pensar em uma relação da religião com os meios modernos, muito antes de se ter como referência a Igreja Católica, é mais frequente lembrar-se das **seitas**³⁷ que, no esforço de engajar novos membros, utilizavam páginas da internet, com um *layout* perfeito, depois é que vêm as grandes religiões, que paulatinamente, foram começando a se servir desse novo *medium*.

Importa-nos ressaltar que, ainda segundo Esterbauer, em 1997, o presidente do Conselho Papal de Mídia, arcebispo John P. Foley, por ocasião de uma jornada de estudos sobre comunicação na Igreja, esclarece que vê na internet novas possibilidades técnicas de fugir à censura de regimes totalitários, ou até mesmo em certos países islâmicos, que não permitem a divulgação pública da fé católica, e de fortalecer a evangelização com novos instrumentos. E ainda, vê a vantagem de que, pela superação das fronteiras espaciais e temporais, a autêntica doutrina da Igreja Católica apostólica romana possa ser acessada, mundialmente de modo direto.

Um outro caso, por sua vez, é do bispo de Evreux, na França. Destituído da diocese em 1995, atualmente bispo de Partenia, passou a utilizar a internet para outros fins. Esta sua

³⁶ Primórdios, apenas força de expressão, mas está visto, é bem recente, pois a publicação do livro, no qual Esterbauer é autor e organizador é datada em língua original, no ano de 1998, início da exploração pelas instituições na grande rede.

³⁷ Importante salientar que **seitas** aqui, o autor está se referenciando aos novos movimentos religiosos surgidos no fim do século XX. Entretanto, no campo das Ciências da Religião, como é o nosso caso, a expressão **seitas** toma outro sentido, de modo que, usar como está expressa acima, em tempos hodiernos, seria puro preconceito.

sede episcopal, que da sede original mantém apenas o nome, tornou-se o nome de uma **diocese virtual** na internet. O fato é que a região diocesana passou a ser construída virtualmente; não a região física da diocese, uma sede episcopal no Saara, abandonada há muito tempo, mas sim uma Partenia virtual e cujo atual bispo titular é Jacques Gaillot. Na *homepage* dessa diocese pode-se encontrar a trajetória do bispo e também ler algumas de suas publicações e cartas; há mensalmente catequese eletrônica, e, ainda, é possível entrar em contato por *email* com o bispo Gaillot.

Embora os exemplos anteriores demonstrem a efetiva utilização da rede para fins religiosos, como instrumento do anúncio de suas mensagens, Esterbauer, pontua que o uso da internet, num sentido amplo, só ficou claro para o público, como meio que pode consistir em religião, a partir do suicídio de 39 membros da seita americana *Heaven's Gate*.

De certo modo, essa [*Heaven's Gate*] era uma seita da internet: por um lado, porque os membros ganhavam a vida por meio de uma firma chamada *Higher Source*, que oferecia prestação de serviços na internet; por outro lado, porque o suicídio em massa foi a continuação de um jogo de computador, que tomou caráter ritualístico (ESTERBAUER, 2001, p. 130).

Os membros da chamada seita acreditavam que deuses do reino dos céus, que eles haviam situado no extinto planeta Plutão³⁸, teriam deixado pessoas na terra há milhões de anos. A cada intervalo de alguns mil anos seriam mandados para a terra enviados dos deuses: há 2 mil anos, Jesus Cristo, e agora o líder da seita, Heff Applewhite. Este queria retornar para o planeta Plutão com seus discípulos – em uma nave espacial que, segundo o que ele imaginava, se encontraria na cauda do cometa *Hale Bopp*, que aparecera em 1997. Todavia, para chegar até lá seria necessário uma viagem virtual que, obviamente, só se realizaria pela desmaterialização e que, à semelhança dos filmes de ficção científica, parecia, enquanto uma forma de **transmissão**, exequível (ESTERBAUER, 2001, p. 131, destaque do autor). O vídeo de despedida fala do tédio neste mundo, e o próprio programa de computador apresenta um mundo virtual e melhor. O *Heaven's Gate* abre-se após a chegada do *Hale Bopp* no planeta Plutão, com piscas-piscas e *bips*, como conhecemos dos jogos de computador. Assim:

As pessoas da *Heaven's Gate* seriam os primeiros a dar o passo de modo consequente, partindo de sua realidade material em direção à simulação digital. Mas da possibilidade de retorno do mundo virtual para o real eles se privaram brutalmente. Vida e crença em mundos simulados e a consequente perda do mundo custaram aos membros da seita a vida real (ESTERBAUER, 2001, p. 131).

³⁸ No dia 24 de ago. 2006, 2.500 cientistas reunidos na 26ª assembléia geral da União Astronômica Internacional (IAU) decidiram-se por uma nova definição de planeta que excluiu Plutão da lista dos planetas. Cf. PEZZO, Mariana Rodrigues. Paixão plutônica. **Click Ciência**: Colunistas. São Carlos – SP: Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/~clickcie/print.php?id=59>>. Acesso em: mai. 2011.

4.2.1 Experiência de transcendência no mundo virtual

É notório identificar, sob diversos pontos de vista, que com o desenvolvimento dos novos meios, teriam se formado estruturas mitológicas, bem como um imaginário da transcendência (FELINTO, 2005, p. 35). Chama-se atenção, por um lado, para o fato de que as configurações básicas dos filmes de ficção científica e dos jogos de computador repetem antigas narrativas míticas, que, por sua vez, podem ser redescobertas nesses traços do caráter de personagens da mitologia. Contudo, do outro lado, conclui-se que uma nova mediação gera mitos, de forma que esse desenvolvimento é particularmente significativo para a realidade virtual, no qual o ciberespaço conservará uma grande dose de caráter mitológico, cujas manifestações exatas ninguém pode prever neste momento (ESTERBAUER, 2001, p. 132).

Conforme Esterbauer (2001), na mesma medida que o humano desmitifica e desmistifica os deuses e o céu, ele mitologiza sua própria existência. “A transcendência perdida (do sentido divino) retorna novamente – por assim dizer – como **transcendência** das coisas e dos corpos – eles se tornaram cifras, hieróglifos e sinais que apontam para algo por trás de si próprios” (ESTERBAUER, 2001, p. 132, destaque do autor). Isso vale particularmente para objetos que o ser humano imita tecnicamente, mas principalmente para **simulações técnicas** que têm valor enquanto alternativas para coisas do mundo, lembra o autor. Vale ressaltar que essas tendências de mitologização mostram-se em tentativas de novas colonizações de espaços e na nova versão do sonho americano de ganhar liberdade ilimitada (ESTERBAUER, 2001, p. 133; MARCONDES FILHO, 2009, p. 83s).

Esterbauer lembra-nos que com frequência nas inovações técnicas de consequências muito amplas, atinge-se com a mitologia, a consciência religiosa do ser humano. No entanto:

Esse cruzamento de técnica e de consciência religiosa torna-se particularmente claro na valorização da inteligência artificial. Esta atinge uma dimensão cósmica, quando não divina. Assim, seres de inteligência artificial, em cenários futurísticos, são frequentemente designados como anjos ou comparados a eles. Acrescente-se a isso o fato de que espaços virtuais são vistos como possibilidade de experiências religiosas. [...] As fantasias de redenção da miséria do mundo real por meio dos mundos virtuais e as respectivas utopias de progresso demonstram também a dimensão religiosa dos novos meios (ESTERBAUER, 2001, p. 133).

O autor continua esclarecendo acerca do que torna possível as tendências de mitologização:

A realidade virtual possibilita a transformação de condições existenciais do mundo real em estruturas digitais. [...] tornam-se possíveis alterações que permitem corrigir a realidade efetiva segundo a própria imaginação. Três

momentos de tais modificações parecem ser particularmente privilegiados. [...] Em primeiro lugar, deve-se subverter a mortalidade e a efemeridade; em segundo lugar, a temporalidade e a singularidade devem ser diluídas; em terceiro lugar, a fragilidade que impõe cuidado deve ser superada. Desse modo existências eternas são quase possíveis, assim como multiplicações ilimitadas; para isso os objetos digitais estão disponíveis enquanto código que, por sua vez, não é frágil como as coisas concretas. [...] Justamente no campo dessas três dimensões, mundos simulados manifestam-se como modeláveis conforme a demanda por ansiedades religiosas (ESTERBAUER, 2001, p. 133-134).

Constata-se, desse modo, que a realidade virtual torna-se, cada vez mais, prótese da realidade, que simula com perfeição a totalidade perceptível e inimaginável do mundo e que, tendencialmente, pode ser capaz de substituí-la. Portanto, tanto a **simulação³⁹ de uma realidade** imaginável como a **substituição de momentos efetivos de realidade** são **determinadas por necessidades religiosas** que, aparentemente, são mais passíveis de satisfação na realidade simulada do que no mundo real (ESTERBAUER, 2001, p. 134, destaque nosso).

O autor recorda que a virtualidade ligada à religião não surgiu apenas com os novos meios. Pois, com a descoberta da aplicação da técnica da perspectiva à arte sacra, tornara possível a construção de espaços virtuais repletos de temas religiosos.⁴⁰ Trata-se de uma realidade tanto estética como virtual. Contudo, entendê-las como meras imitações ou imagens do mundo cotidiano não condiz nem com a arte, tampouco com os mundos virtuais (ESTERBAUER, 2001, p. 134).

Vale ressaltar, o mundo virtual, portanto, volta-se cada vez mais para o real, no sentido de que – como apontado anteriormente – o mundo real mantém próteses simuladas e é substituído, de acordo com diferentes necessidades, por mundos alternativos melhores. Assim, por meio dessa **re-referenciação**, a realidade virtual mantém um poder de atração que a transforma em um espaço no qual anseios religiosos do mundo real podem ser realizados. A isso, soma-se, com a simulação, a possibilidade de que o ser humano satisfaça, ele mesmo, tais anseios e de que ele mesmo produza o que no mundo real não se encontra disponível (ESTERBAUER, 2001, p. 134-135).

Desse modo, como recorda-nos o próprio Esterbauer (2001, p. 135),

³⁹ Simulação, retomada aqui, já foi, todavia, refletida anteriormente em Lévy (2008, p. 105); Felinto (2005, p. 25) e Melo (1998, p. 31), a partir de aportes baudrillardianos; e, por fim, em Carranza (2011, p. 228).

⁴⁰ Esterbauer – a partir de WERTHEIM em **Ehre sei Gott im Cyberspace** – cita como exemplo da técnica da perspectiva aplicada, a construção de espaços virtuais religiosos na Igreja de São Francisco, em Assis, ou na Capela de Arena, em Pádua. Assim haveria funcionado a transposição de ilusões medievais nas artes plásticas. Detalhe: a Igreja da Idade Média queria produzir na terra uma imagem do céu; os fieis deveriam sentir-se transportados diretamente para o Reino de Deus (ESTERBAUER, 2001, p. 134).

O que é transcendente parece tornar-se produzível em um mundo alternativo, e isso segundo um *design* próprio. Esse campo, que a partir de então é aparentemente transcendente, tem relação com o mundo vital, mas o excede, pois parece despido de condições básicas de finitude. Nesse sentido, o mundo virtual é um espaço que transcende o mundo real. A transcendência que pode ser aí experienciada é uma transcendência produzida e, como tal, é base para a experiência religiosa determinada.

O autor pontua, concluindo, que o *medium* adquire traços de transcendência, mas em outro sentido. Pois o fato de a simulação técnica inaugurar possibilidades para mundos virtuais não é, por sua vez, simulável e, conseqüentemente, não é parte do mundo virtual. Aqui se anuncia – do ponto de vista da técnica – uma indisponibilidade que resiste a uma digitalização (ESTERBAUER, 2001, p. 135).

4.2.2 A descorporalização do sujeito digital

É importante reconhecer que uma importante transformação, fundamentada na estrutura do *medium*, ocorre para e com a pessoa que vivencia a religiosidade no mundo virtual: não apenas se experiencia religiosamente o que há de significativo, mas também a própria pessoa que experiencia é transformada pelo meio. Sujeitos religiosos virtuais não têm corpo. O pré-requisito ontológico para isso aponta para o fato de que, no espaço virtual, só pode ser visto como **algo que é** o que pode ser eletronicamente simulável ou, a partir disso, digitalizável. É o computador – a máquina lógica universal – que determina o que deve valer como ente. Ou seja, viver é igual ao simulável, ao computável. O sujeito digital perde seu corpo à medida que mergulha em realidades virtuais que não requerem presença corporal (ESTERBAUER, 2001, p. 135-136, destaque do autor).

O sujeito virtual, aparentemente, não precisa da corporeidade, embora, seja o humano de corpo presente – com sentidos e realização corpórea – que entra no mundo digital. Mas em atividades no espaço virtual descorporaliza-se, despindo-se do próprio corpo, não estando preso a um local específico, podendo assim assumir outras identidades, bem como vencer os tempos. O espaço virtual assemelha-se ao céu de Ideias de Platão, no qual é possível movimentar-se. A implicação disso, por sua vez, é a estabilidade do sujeito virtual; a redução a dados armazenáveis digitalmente; a não permissão da ligação à efemeridade do corpo; com a redução, do sujeito, a dados armazenáveis, torna-se copiável e passível de transferência para outros suportes que não o corpo (ESTERBAUER, 2001, p. 136).

A partir de tais constatações, da descorporalização por intermédio da digitalização, observa-se que:

- a) há uma concepção dualística básica do ser humano;
- b) bem como, uma desvalorização da corporalidade, que se apresenta identificável como concepção gnóstica disfarçada.

De acordo com o autor:

O sujeito digital se dá como um ser intelectual que existe independentemente da corporalidade real. O aspecto intelectual é simulado e o corpóreo é eliminado. [...] O corpo real é eliminado, mas não é simulado e sim substituído. Mais decisivo que cada **simulação** de corpos reais é a **substituição** temporária do modo de existência corpóreo-concreto por um modo intelectual-abstrato. O PC, equipado de modo multimidiático, é mais que a ferramenta do seu usuário, é uma extensão dele próprio. É manifesto que o PC substitui, de fato, o corpo eliminado. [...] *O homo informaticus* é nivelado [...] em sistemas de maior e menor processamento de informação. Isso quer dizer que uma máquina cambiável, que serve de substituto do corpo real do sujeito, subverte e dissolve a identidade mediada pelo corpo. Restam somente características armazenáveis, cujo conjunto deve constituir e identificar o ser humano (ESTERBAUER, 2001, p. 137, destaque do autor).

Esterbauer chama atenção para o realce do paradoxo da multiplicação aparente de existências, por estarem também à disposição realidades diferentes, nas quais é possível movimentar-se. Pessoas podem viver sua vida real, no entanto, podem também, paralelamente a isso, assumir identidades na rede, com corpos diferentes, e cambiar de um para outro. Vale salientar, no ciberespaço, assim como é possível ser uma pessoa com diferentes identidades, também é possível morrer várias vezes (ESTERBAUER, 2001, p. 137-138). Mas também “ressuscitar” ou tornar a viver, com a potencial transferência de consciência do sujeito para o meio digital.

O conhecimento a respeito do sujeito digital, conforme dialogamos com Esterbauer, inclusive retomando Felinto, pressupõe, deste modo, que o grupo paulino, através da editora Paulus, identifique os modos de religiosidade surgida, bem como, as características tomadas pelo sujeito no ambiente do ciberespaço. Importante considerar, a reflexão ancorada aqui, não está desvinculada das tensões levantadas pela pesquisadora Brenda Carranza, sobre a presença religiosa instrumental na internet, pela Instituição Católica, refletido anteriormente, no cap. 2. Tampouco aquela em que, aos modos de uma religião invisível, vai saindo do institucional e vai ganhando força nos modos de ser subjetivo, difuso, transdisciplinar (isto é, por entre e além das religiões e do ciberespaço). Havendo assim, “afinidade eletiva” entre as lógicas comunicacionais que operam no ciberespaço e as religiões e religiosidades desinstitucionalizadas.

Por isso, considerando o contexto acima e a partir da visualização das práticas das ofertas dos bens simbólico-religiosos on-line e experiência religiosa vivenciada na internet pela Paulus, entendemos haver muito caminho a percorrer pelos paulinos. Deste modo, vislumbramos identificar que serviço ou produto é esse que os mesmos oferecem? É religião ou religiosidade ofertada? Como é ressignificada e quais são suas estratégias, táticas, apelos? Seu público é somente católico?

4.3 AS IMPLICAÇÕES DOS MODOS DE SER PAULINO NO CIBERESPAÇO

4.3.1 Identidade religiosa X religiosidade adaptada às condições de mercado

Importante destacar, os paulinos possuem uma forte identificação com seu fundador Bem-Aventurado Tiago Alberione, o que lhes dá confiabilidade na sua missão de, além de utilizar linguagens e tecnologias novas, serem protagonistas em pensar a comunicação,

Figura 18 – Logomarca Paulus



Fonte – Paulus. Disponível em:

<<http://www.paulus.com.br>>

Acesso em: jun. 2011.

sempre mais humana, parecendo demonstrar uma sobriedade na missão. Pelo menos, seu discurso revela-se assim. Em todo caso, é possível identificar uma ética nos seus modos de ser. Por outro lado, o uso da imagem do fundador aparece em muitos casos, em discurso publicitário legitimando o posicionamento mercadológico de marca associada a um protagonista na ação religiosa utilizando os meios de comunicação. Exerceu, deste modo, um papel importante na comunicação, dentro da Igreja Católica.

Daí haver uma unidade, tanto na sua presença como Instituição em ambiente *off-line*, quanto na efetivação de seu trabalho evangelizador de carisma paulino nos novos meios. Ou seja, a construção de uma identidade permanentemente pautada no ideário de Alberione e fiéis a instituição maior, a Igreja Católica.

Do ponto de vista mercadológico, os Paulinos desenvolveram não somente uma identidade (unidade e coerência) em torno do seu mentor Alberione, como também, a criação de identidade visual através de logomarca única, sólida, de força, em todos os lugares em que se fazem presentes.

Assim, em 1993, sob encomenda, o designer italiano Giorgetto Giorgiano desenvolveu a logomarca Paulus atual. Mas o processo de unificação da marca, entre todos os países, já

havia iniciado há dois anos antes. Após a criação da mesma passou a ser usada em todos os países. Seu lançamento no Brasil deu-se em agosto de 1994.

Outro ponto a destacar, no entanto, é a opção dos paulinos em não aderir ou promover transformações ocorridas dentro da Igreja Católica, do modo como Lemuel Guerra (2003) justifica que se realizam nos modelos de religiosidade em termos de moldagem dos seus discursos e práticas religiosas. Estas, por sua vez, estão ligadas ao nível de concorrência entre organizações religiosas e suas influências sobre a preocupação das mesmas com as questões de sobrevivência institucional, manutenção e expansão dos espaços ocupados no campo religioso e na sociedade: diz respeito ao movimento da Renovação Carismática – em detrimento da religiosidade popular –, destacando-se dentre o mesmo, o fenômeno abordado no capítulo inicial, Pe. Marcelo Rossi.

Ao analisar o site da editora Paulus, em nenhum momento encontrou-se alusão ao movimento carismático, mesmo “dentro da convivência das múltiplas maneiras de conceber a identidade católica” (GUERRA, 2003, p. 2). Cabe lembrar aqui, conforme refletimos no capítulo anterior, quando os paulinos ao tratar do catálogo editorial justificam sua identidade, estão fazendo seu posicionamento para se distinguir de sua concorrência mercadológica, mas também de seus concorrentes em termos de definição ideológica, dentro da Igreja Católica. Os argumentos são sempre na perspectiva religiosa, no entanto, o que está por trás é o embate de diferenciação eclesial. Deste modo, reproduzimos aqui o trecho descrito e já analisado do ponto de vista do contexto em que se apresenta, porém, faz-se pertinente ressaltá-lo sob outros aspectos.

A princípio, os paulinos se descrevem assim: “ao iniciar suas atividades no Brasil em 1931, a Paulus mostrou que **pioneirismo, proatividade, ética e comprometimento** são traços de sua identidade e norteiam suas ações”. Autorreferenciam-se nas palavras de seu fundador Tiago Alberione: “Vão e anunciem! Eu acredito em um grande futuro para o Brasil”. E, reafirmam: “Nós também acreditamos! Tanto é que nossas iniciativas na missão de ‘falar de tudo cristãmente’ não pararam desde então”. Seu interesse está voltado para a humanização da sociedade, independentemente da profissão de fé:

Temos a plena convicção de que a cultura, a boa informação e a educação transformam a vida do ser humano. Dessa forma, lutamos para humanizar a sociedade a fim de que seja resgatada a dignidade do ser humano, independentemente da fé que professe, por meio de conteúdos que possibilitem a reflexão sobre a influência da Comunicação Social no cotidiano das pessoas (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5sNMz>>. Acesso em: jul. 2011).

Lemuel Guerra ainda explica a despeito da construção dessa identidade, haver fatores determinantes pelas diferenças entre facções religiosas, pelas concepções distintas, pelo enfrentamento de posições ideológicas frente a outras religiões, assim como, fatores da força de demanda de consumidores:

As divergências na definição do que é ser católico e a respeito de como deve atuar a Igreja Católica, existentes no seu espaço eclesial, são determinadas, dentre outros fatores: a) pelas diferenças existentes entre facções de religiosos, relativas às definições dos objetivos da instituição; b) pelas suas variadas concepções a respeito dos meios para alcançar as finalidades institucionais escolhidas; c) pelo enfrentamento de posições ideológicas contrárias, a respeito da maneira pela qual a proposta de religiosidade católica deve se posicionar em relação às questões ligadas às estruturas de poder vigentes na sociedade; d) pela força da demanda dos consumidores (GUERRA, 2003, p. 3).

Encontramos, pelo menos, em dois momentos distintos em que o grupo paulino faz menção a outras religiões, mas os faz na perspectiva de acolhimento e diálogo⁴¹, não como ressalta Guerra (2003) de ser da característica do movimento carismático o conservadorismo e o embate, impondo a distinção ou a similaridade com os movimentos pentecostais.

[...] O ressurgimento do Movimento Carismático Católico, nas dimensões observadas, somente foi possível por dois motivos principais: (1) a emergência e hegemonia da Reação Conservadora no espaço eclesial católico; e (2) as condições existentes no mercado religioso nacional, que apontavam como principais concorrentes do catolicismo na região os pentecostais e neo-pentecostais. A Renovação Carismática Católica se constituiu como uma possibilidade concreta de que a Igreja atuasse em duas direções simultâneas: uma referida ao espaço externo à Igreja, visando restringir a ação expansionista dos pentecostais; outra, ao espaço intraeclesial, limitando o espaço dos setores progressistas católicos.

Ou seja, uma ação destinada a fazer frente à perda de fiéis para os pentecostais – este não é propósito dos paulinos – que ofereciam o que tinha sido deixado de lado no produto religioso dos progressistas, significou efetivamente, uma apropriação de algumas características do principal adversário dos católicos no mercado religioso no Brasil (GUERRA, 2003, p. 11).

Vê-se, conforme discutido a partir de Carranza (2011), a presença massiva do Pe. Marcelo Rossi, como numa estratégia *cross media*⁴², de atuação e presença latente em todas as mídias, poderia um utilizar-se do outro, isto é, os paulinos e Marcelo Rossi, – no tocante à exploração das mídias, por se tratar do servir à evangelização – entretanto, não há essa

⁴¹ É justo lembrar, da postura da Paulus, em até abrir seu editorial para publicações que contemplem reflexões de outras religiões, como vimos no capítulo anterior, o lançamento do livro “O coração ferido: perder um amor, permanecer no amor”.

⁴² Estratégia mercadológica de publicização em mídia cruzada, muito utilizada na publicidade e propaganda.

aproximação, não é isso, portanto, o que acontece. A razão (GUERRA, 2003, p. 15s) é que a proposta de um "novo catolicismo", desses padres, *pop stars* da fé⁴³, são sinais de uma Igreja preocupada em se mobilizar para enfrentar os novos tempos de competição. Esses novos modelos de religiosidade católica não apresentam substancialmente nenhuma grande diferença em relação ao "velho catolicismo", não havendo nada de radical ou inovador no seu discurso teológico ou catequético, como vimos em Carranza. Tudo é mais uma questão de estilo ideológico, no qual se destacam algumas questões:

- a) a ênfase no catolicismo como um chamado ou vocação a ser descoberta, despertada, em contraste com a percepção de que o catolicismo é uma tradição em que os indivíduos nascem;
- b) proposta de mudanças na construção da imagem dos católicos como "espiritualmente descuidados", "permissivos" e "descomprometidos";
- c) Proposta de uma liturgia marcada pela ênfase na "alegria", "gratidão" e "felicidade".
- d) O desenvolvimento de uma linha que pode ser chamada de "catolicismo otimista" ou de "catolicismo de auto-ajuda".

Lemuel Guerra (2003, p. 17), por sua vez, lembra-nos que a perspectiva do “novo catolicismo” se contrapõe aos elementos negativistas do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, com sua ênfase no imaginário demoníaco, doenças, luta constante contra as “potestades” espirituais malignas, que são substituídas, principalmente no discurso de Rossi (CARRANZA, 2011, p. 234-236, 241), por anjos protetores, que fazem companhia aos indivíduos, inclusive servindo como seus intermediários nas preces a Deus.

O contexto de identidade religiosa no qual apresentamos aqui ser o dos paulinos quer, na verdade, ressaltar a grande distinção de se estar presente na mídia, no nosso caso, a internet, sem necessariamente ser uma presença espetacularizada, tampouco ter perspectiva de uma lógica segundo a qual tudo passa a ser decidido em referência aos desejos dos prováveis consumidores de religião. Evidentemente, para os paulinos, e de acordo com os aspectos refletidos anteriormente, requer uma identidade, na qual se torna sujeito, que mesmo sendo institucional, em tempos de subjetividade, conforme declara Luckmann, deixa-se transformar e transforma-se em novos modos de relacionar, vivenciar e, por fim, exercitar a fé. Um sujeito

⁴³ Há todo um contexto no qual estão inseridos outros padres *pop stars*, expostos nas mídias, além de Marcelo Rossi na vanguarda, com características similares de atenderem a uma lógica segundo a qual tudo passa a ser decidido em referência aos desejos dos prováveis consumidores de religião, num exercício claro da lógica da propaganda e do *marketing* (GUERRA, 2003).

que não é “a religião das necessidades e do milagre”, mas que a essa evangeliza (LIBÂNIO, 2002a, p. 248). Porém, isso ainda falta aos paulinos, não pelo último aspecto lembrado, mas por ser ainda instituição que precisa curvar-se aos seus interagentes.

4.3.2 Mercado religioso e a arquitetura de “muitos-para-muitos”

Ao analisar o serviço paulino no contexto do ciberespaço, embora os paulinos serem experientes na utilização dos meios de comunicação, para desenvolver sua missão, identificamos haver ainda uma inadequação. Esta, por sua vez, necessariamente, não parece partir ou surgir dos mesmos. O fato é, uma vez que, sendo instituição da Igreja Católica, ter de seguir estratégias de uma lógica de mercado que busca, através da internet, fortalecer-se mercadologicamente, seja auxiliando na consolidação de seus fiéis já conquistados, seja favorecendo o aumento destes.

Segue, no entanto, a crescente necessidade que as diferentes organizações têm de se sintonizar com o perfil dos fiéis - consumidores -, no sentido de moldar a mensagem, as atividades, os estilos de celebração, os temários dos discursos e outros aspectos do modelo de religiosidade em consonância com a demanda dos indivíduos. Essa dependência das instituições religiosas em relação à vontade dos consumidores parece variar de maneira diretamente proporcional ao nível de competição em um dado mercado religioso e também se relaciona com as mudanças no papel social da religião na vida dos indivíduos, que têm produzido, entre outras coisas, uma tendência que aponta para um consumo fragmentário de religiosidade (GUERRA, 2003, p. 02).

Porém, tudo isso, como ressalta Carranza (2011) – evidenciada no primeiro capítulo **A cibercultura e a religiosidade Católica** –, há dilemas, paradoxos e ambiguidades suscitados, configurando um catolicismo que, inexoravelmente, ao optar pela mídia, é redefinido por ela. A Paulus, como instituição Católica, ressalta que “seu empenho é a evangelização, bem como, a promoção humana, com os meios mais céleres e eficazes de comunicação”. A despeito dessa presença, assim como, as questões surgidas, “a Igreja Católica tenta flexibilizar, a cada momento, sob argumentos teológicos, porque sua opção se ancora em um bem maior: a evangelização”.

Neste caso, de acordo com Jungblut (2010), nada contrapor ao uso da noção de “mercado religioso” proposta pela teoria da Economia Religiosa de Rodney Stark, William Sims Bainbridge, Laurence Iannaccone e Roger Finke, na qual as instituições religiosas é que

controlam monopolisticamente os processos de validação do crer. Porém, conforme o próprio Jungblut (2010, p. 208)

Há uma utilização desajeitada e pouco eficiente dos recursos possibilitados pela internet por parte de grupos religiosos institucionalizados e tradicionais, ao passo que é visível uma utilização mais eficiente desses recursos por parte de indivíduos autônomos, sejam eles vinculados ou não a grupos e tradições mercadologicamente consolidadas.

A questão para o autor mencionado, bem como, identificamos no site estudado, compreende-se que, da mesma forma que as religiões institucionalizadas, souberam no passado e sabem no presente, beneficiar-se dos meios de comunicação massivos (veículos impressos, rádio e TV), as religiões e religiosidades desinstitucionalizadas da atualidade, conforme características vistas em Luckmann (1973), - de autonomia do sujeito e privatização da religião – tendem cada vez mais a ter na comunicação mediada por computador seu principal veículo comunicacional.

Assim, parece haver uma afinidade eletiva entre religiões de firma⁴⁴ e meios de comunicação de massa, dada a utilidade e eficácia desses meios para a divulgação de mensagens e padrões unidirecionalmente enviadas – por exemplo: do clero de uma igreja para os fiéis reais e potenciais; como ressaltado através da pesquisa sobre Pe. Marcelo Rossi no Capítulo inicial. Como algumas das lógicas desta arquitetura comunicacional “um-para-muitos” se transferem para a Internet – que majoritariamente se caracteriza por uma arquitetura “muitos-para-muitos” – o que, frequentemente, se assiste ali, por parte destas religiões é uma comunicação unidirecional aos fiéis. Essa comunicação em quase nada se diferencia daquela praticada oficialmente através de outros modos de publicização de mensagens validativas do crer de tipo institucional e/ou comunitária (JUNGBLUT, 2010, p. 209).

Com efeito, se o serviço dos paulinos constitui-se da ofertas de bens simbólicos através do site, então, essa atuação, por sua vez, é mais ainda destacada na perspectiva da divulgação de mensagens e padrões unidirecionais porque fazem uso de técnicas e ferramentas do *marketing*, da publicidade, da promoção de vendas etc., para persuadir, conquistar e fidelizar seus públicos. E como ressalta Karla Patriota (2006, p. 8),

O pluralismo religioso e a variedade dos concorrentes no mercado criaram um ambiente propício, e ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento das técnicas de *marketing*, visando conquistar e manter os fiéis, ampliando a diversificação de produtos e serviços religiosos com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso.

⁴⁴ Religiões de firma, termo utilizado por Jungblut (2010) atribuído as religiões institucionais.

E sua atuação no uso dessas ferramentas, no Brasil, aparenta mais eficaz, sobretudo quando se compara com o mesmo serviço do grupo paulino na Argentina, que desenvolveu um *site* na *web* com uma arquitetura ainda “pobre”, comparada aos padrões desenvolvidos aqui, no Brasil. Contudo, se essa comparação for com a *interface* gráfica das co-irmãs Paulinas – que se caracteriza por apresentar uma quantidade de elementos distintos, ao mesmo tempo, como oferta de programação, notícias, serviços, tendo um layout bastante sobrecarregado – fica evidenciado que as estratégias da Paulus são muito mais objetivas, diretas, ou mesmo, muito funcionais quando trata-se de persuadir seus públicos para a venda de suas ofertas.

Por outro lado, verifica-se distinções quando a comparação é com o *layout* de *interface* gráfica do *website* paulino na Espanha. Embora essa *interface* possuir um *design* gráfico *clean*, isto é, limpo, apreciável de se ver, o mesmo é pouco objetivo, sobretudo, se o interesse inicial é a oferta de produtos, como é no Brasil. O *site* espanhol ainda é caracterizado, deste modo, por estabelecer uma horizontalidade nos elementos da *interface*. Enquanto que, no Brasil, é constituída uma hierarquia de valores, na composição dos elementos⁴⁵, de modo que, é enfatizado como sendo mais importante a oferta, a venda de bens, haja vista, ser a página inicial do *website*, a **loja virtual**.

Destarte, esse trabalho dos paulinos ser desenvolvido, a partir de um *site*, que de acordo com os teóricos em cibercultura, faz parte da primeira fase de implantação e popularização da rede internet, ou seja, da Web 1.0⁴⁶, limitando as possibilidades de interação nos tempos atuais. É deste modo, que ver-se todo um fluxo de movimentação tanto dos indivíduos, quanto das instituições para os espaços onde se pode propiciar melhor a interação.

4.3.3 Questões da realidade virtual que implicam no evangelizar da Paulus

É pertinente ressaltar que, os paulinos, por meio da Paulus, assim como, a Igreja Católica (ESTERBAUER, 2001, p. 130; ANDRADE, 2007, p. 183), passaram a fazer sua presença no mundo virtual, inicialmente, baseada em três funções: no desejo da manutenção

⁴⁵ Conforme Santaella (2003, p. 50), o ambiente “hipermídia não é para ser lida do começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas”.

⁴⁶ Na sequência das fases seguintes a Web 2.0. Esta, por sua vez, é a que vive-se hoje, focada nos mecanismos de busca tipo Google e nos sites de colaboração do internauta, como *YouTube*, *Blogs*, *Wikipédia* e os sites de relacionamento social, como o *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* etc. Contudo, a Web 3.0, propõe-se a ser, num período de cinco a dez anos, a terceira geração da Internet. Pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet.

da boa informação aos fiéis, na comercialização de seus produtos religiosos, bem como, o provimento da ajuda espiritual. Ou como os paulinos dizem sobre sua missão:

[...] A congregação está empenhada na evangelização – tendo a Bíblia como principal publicação – e na promoção humana, com os meios mais céleres e eficazes de comunicação. A missão dos Paulinos não consiste só em utilizar linguagens e tecnologias novas, mas também em ser protagonista no pensar a comunicação, contribuindo para que ela se torne sempre mais humana à luz da boa-nova de Jesus Cristo (PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://migre.me/5rxC9>>. Acesso em: jul. 2011).

Porém, como verificado, não ficaram inertes a esse tipo de *medium*, ou seja, foram interferidos nos modos de ser e fazer, que, como veremos a seguir, lidam com as transformações as quais são submetidos os sujeitos no ciberespaço. Então, como já ressaltado em Carranza (2011), da perspectiva causalmente instrumental dos meios, ser insuficiente para o serviço de evangelização. Pois o meio co-determina a mensagem e cunha seu conteúdo, compreendê-lo apenas como um instrumento neutro de pregação é subestimá-lo (ESTERBAUER, 2001, p. 148).

Retomamos a reflexão do autor (ESTERBAUER, 2001, p. 133,135,138s) – conforme abordado – nas inovações técnicas de consequências muito amplas atinge-se frequentemente, com a mitologia, também a consciência religiosa do ser humano, em que com frequência, uma visão tecnológica abre a consciência mítica e o lado religioso do espírito humano. Também no caminho das experiências religiosas em um mundo virtual, ocorre para a pessoa e com a pessoa que as vivencia uma transformação importante, que se fundamenta na estrutura do *medium*.

Deste modo, dadas as definições de que os sujeitos no ciberespaço se caracterizam, sobretudo, por não ter uma corporalidade – em que o viver é tido como o computável – e, ao mesmo tempo, por seu caráter de intelecto e por suas múltiplas identidades, alguns teóricos da realidade virtual, baseados nas prescrições sobre os anjos de Tomás de Aquino, ficam motivados a comparar os sujeitos virtuais a anjos⁴⁷. Há, deste modo, paralelos que se faz em relação às concepções tomistas:

⁴⁷ O intuito dessa reflexão, todavia, não é nenhuma paixão por anjos, ou um tipo de simpatia à concepção tomista, muito pelo contrário, mas o desejo instigado de um retomar e aprofundar questões já levantadas desde o início deste trabalho, a partir dos conceitos de ciberespaço. Mas também, partindo de Felinto (2005) quando chama atenção para o campo dos avanços tecnológicos, dizendo que o mesmo tem-se impregnado de um profundo sentido de utopia tecno-religiosa. O autor identifica o surgimento de uma religiosidade, que além de outras características, ela é capaz de conjugar polaridades tradicionalmente tidas como inconciliáveis: corpo-espírito; visibilidade-invisibilidade, misticismo-ciência, ou a combinação orgânico-inorgânico etc. Agora, com Esterbauer (2001), a oportunidade de relacionar com o desejo de evangelizar ou do anúncio dos paulinos, a partir de “púlpitos” virtuais ao invés de usar uma perspectiva Wiki de internet colaborativa, onde todos podem contribuir.

- a) Aquino⁴⁸ os avalia como sendo seres imateriais; em lhes faltando matéria, enquanto princípio de individuação é visto como um gênero, pois não é cabível identidade, como cabe a um indivíduo.
- b) Não se pode haver dois anjos de uma mesma espécie;
- c) O fato de o anjo poder assumir corpos diferentes compara-se ao sujeito no ciberespaço, que pode se fixar em vários computadores. Assim, a corporalidade virtual – que é prescrita a um sujeito virtual e se esgota de tal modo neste que se torna um mero corpo de máquina – é certamente abreviada de modo reducionista;
- d) Como a figura do arcanjo se tornou comum nos debates éticos em torno do método de R. M. Hare, os anjos têm sido muito frequentemente tomados como objetos de comparação da subjetividade virtual;
- e) Há a dependência e a independência espacial e temporal, tanto dos anjos como dos sujeitos no ciberespaço;
- f) Para Tomás de Aquino, o anjo pode não estar simultaneamente em todas as partes, mas mesmo assim, ele não depende do movimento constante ao qual um ser terreno está ligado; pelo contrário, o anjo é capaz de cruzar o espaço como que em saltos;
- g) Em comparação a este, o sujeito virtual parece apresentar ainda outra vantagem. A partir da invenção da televisão, e do costume de assistir à TV, tornou-se possível alternar simultaneamente entre localidades isoladas e, como isso, suprimir diferenças espaciais. Enquanto o anjo fica sujeito a um movimento consecutivo, para o espectador de TV ou para o cibernauta não há dificuldades em estar em locais diferentes ao mesmo tempo;
- h) Quanta a existência temporal de ambos, Aquino não fala de anjos como *immortalitas perfecta*, mas sim como seres não-transitórios. O sujeito armazenável em dados e reduzido puramente a conteúdo informativo também parece ser materialmente independente no ciberespaço, de modo que não se cogita uma destruição, o que torna o viver eterno aparentemente possível.

⁴⁸ Não se quer aqui retomar Tomás de Aquino, na perspectiva contrária a nossa proposta metodológica transdisciplinar, com sua teologia clássica no qual se baseia na lógica tradicional de conhecimento em que o axioma da identidade, “A é A”; enquanto o axioma da não-contradição, “A não é não-A”; e o axioma do terceiro excluído, “não existe um terceiro termo T (T de ‘terceiro incluído’) que é ao mesmo tempo A e não-A” (NICOLESCU, 2001, p. 33-34). Contudo, considerá-lo sob aspectos relacionais mencionados em nota anterior, do céu de metáforas (sobretudo religiosas) concebidas no ciberespaço, que quem se faz presente lá como a editora em questão, precisa levar em consideração essas concepções.

O autor recorda que é preciso não se esquecer de uma coisa, mesmo com tantos paralelos entre anjos e infonautas, há, no entanto, uma diferença que costuma ser esquecida.

Como o próprio nome revela, o **anjo é um mensageiro**, geralmente um mensageiro de Deus, e representa autenticidade da mensagem anunciada. Um anjo não apenas informa, mas testemunha o que diz. Ele é portanto uma imagem que atesta, por exemplo, que Deus, enquanto pessoa, representa o que o anjo anuncia. Entretanto, essa dimensão raramente torna-se significativa na discussão sobre ciberespaço (ESTERBAUER, 2001, p. 140, destaque nosso).

Torna-se por tácito que o sujeito digital não é pessoalmente responsável por sua mensagem. As diferentes identidades que ele pode assumir já despersonalizam o que é dito e torna isso mera informação; a autenticidade de quem transmite essa informação não tem mais importância. Um desenvolvimento como este na sociedade das mídias aponta para o que, hoje, todos os anjos gostariam de assumir o sentido de mensageiros, mas que estes, por um lado, não teriam nada a dizer e, por outro, não estariam preparados para receber, eles mesmos uma mensagem. Em tal “época dos anjos vazios”, não se poderia mais falar tampouco de um Evangelho. O fato de um “niilismo midiático” ser hoje dominante representa o “*des-angelho* do presente”. Fica claro que os “anjos”, no ciberespaço, passaram de mensageiros a meros informantes (ESTERBAUER, 2001, p. 140)

Diante das alternativas acima, dos anúncios dos “anjos” no ciberespaço, parece contraditório o evangelizar que tanto a Igreja Católica, quanto os paulinos dizer ser tão eficiente nos novos meios. Aqui a perspectiva aponta para outra coisa, ou seja, primeiro, no caminho das experiências religiosas, em um mundo virtual, não apenas se experimenta religiosamente o que há de significativo, mas também a própria pessoa que experimenta, como já falamos, é transformada pelo meio. Há uma negação gnóstica do corpo e com a tendência daí decorrente de libertar-se dele e transformar-se em um ser de puro intelecto com suas múltiplas identidades, o caminho parece estar aberto para livrar-se da efemeridade. Daí ser apresentada uma concepção de autodeificação com auxílio técnico, mostrando que o âmbito transcendente deve ser posto à disposição por intermédio das pessoas. Deus é despido, ou aquilo que é transcendente, de sua, por assim dizer, sacralidade, da qual faz parte o momento de indisponibilidade. A um deus disponível, que pode ser inserido no cálculo de uma racionalidade interesseira, não se podendo dirigir a palavra como se o faria diante do completamente Outro. (ESTERBAUER, 2001).

Esse deus, para Esterbauer (2001, p. 144), é aquele que comprova sua deidade ao realizar tecnicamente, enquanto seres humanos de corpo reduzido e suportados por próteses técnicas, um vínculo temporal e espacial de natureza digital para si mesmo. A mais nobre

atitude divina é então a auto-redução do ser humano ao intelecto presumido de uma máquina geradora das condições de tal existência. As máquinas produzidas pelo ser humano constituem o quadro de condições para aquilo que a existência digital é capaz de ser. Desse modo, tais pessoas, mediante a autodeificação alcançada tecnicamente, tornam-se um *remake* das próprias máquinas.

Diante disso, teria se tornado compreensível o fato de que ansiedades religiosas não encontram mais seu espaço apenas em comunidades religiosas, e sim que espaços midiáticos substitutivos são capazes de desviar a atitude religiosa e canalizá-la para a atitude técnica. Parece que a consciência das consequências da aplicação dos novos meios para a mensagem em si ainda não estar sendo refletida em grande parte do âmbito eclesiástico (ESTERBAUER, 2001, p. 149-150).

Voltando ao nosso objeto de estudo, a Paulus, digamos, porventura, esta instituição religiosa está diante do desafio ou de um paradoxo, em que graças à aplicação dos meios modernos, a qualidade da mensagem é transformada, deixando de ser um testemunho, como é chamada na perspectiva cristã, para se tornar informação. Isso significa que a pessoa não responde mais pelo conteúdo daquilo que se diz, mas desaparece por trás de uma comunicação de dados que é neutra em relação à pessoa. Enquanto no meio televisivo apenas o tempo real garante a autenticidade do que é dito, e não mais o local ou a sociedade, no meio digital, computacional o tempo real, enquanto garantia de validade do que é dito, também se perde. Os conteúdos tornaram-se informações neutras. Há muito tempo que o “dar conhecimento-de-algo” não é mais uma atitude sagrada como na Antiguidade, mas apenas uma transmissão de informação. Com os novos meios, chegamos ao ponto em que os conteúdos se volatizam e “anjos vazios” entram em atividade como mensageiros que não encontram receptores nem para a sua informação, muito menos ouvintes para o seu discurso (ESTERBAUER, 2001, p. 150).

O autor justifica, o envio de mensagens está de tal modo desgastado, que o componente pessoal se perdeu em virtude da redução à informação, e as informações isoladas, a partir do momento em que se pode dispor de enormes quantidades de informação, têm cada vez menos significado. Isso quer dizer que da mensagem enquanto discurso testemunhal resta apenas o rudimento da transmissão de informação, e que falantes e ouvintes transformam-se em meros emissores e receptores. Assim, encontrar caminhos dependerá de não entregarmos à exequibilidade técnica a indisponibilidade em si do sagrado e do transcendente – pela transmissão midiática irrefletida – e de não transformarmos o ser humano em um fiel devoto do ciberespaço.

O discurso católico, fazendo uso dos novos meios, não deverá considerar apenas o que, em vista do significado social destes, há de ser almejado. Além disso, deve ser levado em consideração o fato de que os novos meios são, sobretudo, meios de comunicação. Isso significa que a transmissão unilateral de informação é típica deles, mas também a reciprocidade do intercâmbio. A informação, por sua vez, ainda não seria comunicação e que a interatividade dos novos meios não garantiria por si só uma comunicação melhor, ainda que pudesse ser um instrumento dela. Uma vez que se instrumentalizem os novos meios para a pregação, esse procedimento terá efeitos também sobre o estilo da informação. Esterbauer se utilizando do pensamento de A. Worm chama atenção para o fato de que o modo eclesialístico de se comunicar de cima pra baixo, não corresponde aos novos meios. Assim como, em McLuhan, é enfatizado que na era eletrônica, estruturas piramidais terão cada vez menos significado prático, já que em um campo simultâneo de estruturas elétricas de informação, raramente existirá uma mera transmissão unilateral de informação. A interatividade é inerente aos meios. E isso as Igrejas não poderão ignorar (ESTERBAUER, 2001, p. 151).

4.4 A INTERAÇÃO RELIGIOSA PAULINA E A PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINAR

4.4.1 Abordagem sistêmico-relacional

Verifica-se ainda outra questão, interligada a arquitetura de “muitos-para-muitos” ou “um-para-um”, na qual é ainda possível fazer uma relação com a interação religiosa paulina e sua missão nos novos meios. Se perguntarmos, se a presença religiosa na internet pressupõe uma relação mediada por computador, então, essa comunicação um-todos, provinda dos meios de massa bastará para uma melhor presença no meio, ou uma melhor interação com seus públicos?

Essa pergunta, porém, já foi negada quando inteiramos dos conceitos de cibercultura, ciberespaço, hipertexto, hipermídia etc, quando se refletiu com Carranza e Jungblut a presença das instituições na internet, assim como, quando levantados as questões da autonomia do sujeito e privatização da religião. Agora, a partir de uma abordagem de orientação sistêmico-relacional, Alex Primo (2008) conceitua interação como sendo o intercâmbio entre dois ou mais interagentes (sendo ou não seres vivos) os quais deverão ser diferenciados apenas em termos qualitativos, assim:

Os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação, devendo ser

distinguidos apenas em termos qualitativos. Sendo assim, irá se considerar que tanto (a) clicar em um *link* e (b) jogar um *videogame*, quanto (c) uma inflamada discussão através de *e-mails* e (d) um bate-papo trivial em um *chat* são interações (PRIMO, 2008, p. 56).

Cabe destacar que, em uma análise por essa perspectiva, o olhar deve ser posicionado entre o tipo de enunciação do produtor, na decodificação e interpretação das mensagens da recepção, bem como, o que faz o sujeito a partir disso. Considerando que interação é “ação entre” e comunicação é “ação compartilhada”, o que deve ser validado, no entanto, é o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados de interagentes. Isto torna claro que a enunciação dos paulinos precisa ser observada na acolhida que é feita dos seus interagentes e como é ressignificada pelos mesmos. Vejamos, deste modo, como se apresenta as figuras a seguir, na qual os paulinos, bem como, todos que se fazem presentes na internet através de sites, precisam estrategicamente ir para outro formato de presença no ciberespaço, como as redes sociais⁴⁹, como *Facebook* e *Twitter*⁵⁰, que se constituem mais interativos.

Figura 19 – Perfil da Paulus no *Facebook*



Fonte: *Facebook*. Disponível em: <<http://migre.me/5Y9dQ>>. Acesso em: out 2011.

⁴⁹ Sites de redes sociais são comumente definidos como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos a construção de um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articula-se uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão e ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. Tal categoria abrangente, inicialmente, ferramentas como o *Orkut*, o *Facebook* e o *MySpace*.

⁵⁰ O *Twitter* é uma ferramenta denominada *microblogging*, que permite, como os blogs, que as pessoas publiquem textos curtos (até 140 caracteres) em páginas individuais na Internet. Essas publicações são visíveis para os amigos ou seguidores de cada um. Têm sido utilizadas também para notícias.

Figura 20 – Perfil da Paulus no *Twitter*

Fonte: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/editorapaulus>>. Acesso em: out 2011.

Embora não pretendermos discutir aqui a presença paulina nesse tipo de rede, apenas notificar, chama atenção nas figuras acima, que sua presença se faz, notadamente por exposição e promoção de seus produtos, livros.

De acordo com a abordagem sistêmico-relacional, Primo (2008, p. 56), propõe dois tipos de interação, na observação do relacionamento entre os interagentes: **mútua** e **reativa**, as quais possuem características distintas e particulares com intensidades diferentes. Enquanto que, por um lado, a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; por outro lado, a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p. 57).

Para Primo (2008, p. 57) as interações (c) e (d) exemplificadas anteriormente, os interagentes transformam-se mutuamente durante o processo e o relacionamento que emerge entre eles vai sendo recriado a cada intercâmbio. É previsível o que acontecerá nessas interações aqui chamadas de mútuas, pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação. Por outro lado, as interações reativas (a) e (b) são limitadas por certas determinações e, se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez (mesmo que por outro interagente), o efeito seria o mesmo.

Primo afirma não estar querendo oferecer um pleonismo, ao falar em interação mútua, e, acrescenta, o conceito interação mútua se insere dentro de uma discussão maior. Visto que

mesmo a reação mecânica será entendida como um tipo de interação, a interação mútua deve ser compreendida em contraste com a interação reativa. A palavra mútua foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo (PRIMO, 2008, p. 57, destaque do autor).

Com isso o autor pontua:

É preciso lembrar que em muitos relacionamentos a comunicação não se dá através de um único canal. Pode-se, então, pensar em algo como uma multiinteração, no sentido de que várias podem ser as interações simultâneas. Em um *chat*, por exemplo, ao mesmo tempo em que um interagente conversa com outra pessoa, ele também interage com a *interface* gráfica do *software* e também com o *mouse*, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos tanto se pode estabelecer interações reativas quanto mútuas, simultaneamente (PRIMO, 2008, p. 58).

De acordo com Primo a maioria das teorias e os conceitos de interatividade, partem de um viés tecnicista, com a intenção de destacar tudo aquilo que se refere ao funcionamento do sistema informático. Na base dessas discussões, pode-se detectar como referências fundamentais a Teoria da Informação e o behaviorismo. Nelas, ao estudo da interação mediada por computador – um contexto de comunicação depende da tecnologia digital – pode até encontrar alguma justificativa. Ora, o envio de informações, a quantificação das taxas de transferência, a luta contra o ruído e pela ampliação da capacidade do canal sempre foram preocupações dos pesquisadores dessa perspectiva. O autor lembra que ao se falar tanto em *inputs* e *outputs*, logo se reconheceu no par estímulo-resposta uma descrição útil para a comparação do funcionamento do computador com o processo cognitivo humano. Ainda como o chamado cognitivismo (para muitos, uma forma neo-behaviorista) começou-se a trabalhar uma abordagem que buscava intersecções entre a psicologia, a neurologia e a informática.

O enfoque transmissionista executa a interação mediada por computador como a emissão de uma mensagem de um polo (emissor/*webdesigner*) a outro (receptor/usuário). Esse enfoque, por sua vez, mostra suas limitações para o estudo de uma conversação, por exemplo, em uma sala de bate-papo, pois reduz o processo interativo ao burocrático vai-e-vem de mensagens. Pouco ajuda a adoção do conceito de bidirecionalidade, como característica fundamental da interatividade. Bidirecionalidade é confundido com (fluxo em mão dupla) com interação social. As explicações baseadas na tecnologia focam-se na reação (tempo e quantidade), ao passo que menosprezam os envolvidos, seu relacionamento e o próprio conteúdo intercambiado (PRIMO, 2008, p. 226).

O enfoque mencionado tem com bastante frequência, em textos sobre interatividade, a equiparação de reações determinísticas de aparatos tecnológicos com o comportamento humano e com processos sociais. Primo (2008, p. 226, destaque do autor) ressalta que “esse enfoque antropomórfico incorpora em sua argumentação [...] o ideal conversacional, que considera qualquer reação do computador após um clique, por exemplo, como um diálogo”. Além do mais, recorda o autor, questões como inteligência e aprendizagem são trivializadas e aplicadas a processos maquínicos determinísticos.

Enquanto o enfoque informacional é também fundamentado na Teoria da informação definindo interatividade conforme a possibilidade de escolha entre alternativas disponíveis, ou seja, recorre às discussões de Shannon e Weaver sobre entropia. Como por exemplo, o modelo que parte da análise dos momentos em que o usuário pode reagir, selecionando opções. Entretanto, a escolha de alternativas, a permutação e a combinatória, apresentadas como características essenciais da interatividade, podem não passar de meros processos potenciais (PRIMO, 2008, p. 227).

Por depender de um aparato tecnológico, o autor lembra que, a interação mediada por computador, recebe de muitos pesquisadores um tratamento teórico que destaca as características técnicas da máquina, das redes, dos programas, linguagens e bancos de dados empregados. A compreensão tecnicista da teoria volta-se para a capacidade do canal, esta, no entanto, entendida como em termos de sua capacidade de transmitir aquilo que é produzido a partir de uma fonte de informação dada. Reitera-se que os processos interativos não podem ser estudados apenas em virtude de suas características tecnológicas, visto que, a interação não ser uma característica do meio em si. Por outro lado, embora a interatividade tenha sua raiz no seio da indústria de tecnologias digitais, a ênfase tecnicista não parece surpreender, contudo, emerge com força um enfoque mercadológico, no qual interatividade e interativo passaram a ser largamente usados como argumento de venda, não apenas de *hardware* e *software*, mas dos mais diversos produtos e serviços. A consequência é, além dos termos ficarem enfraquecidos, correr o risco de não significar mais nada.

4.4.2 Abordagem transdisciplinar

A análise do site da Editora Paulus, com as suas propostas predominantemente unidirecionais e conteudistas de religiosidade, levam-nos a pensar que por trás dessa parafernália tecnológica moderna esconde-se uma mente que imagina ainda o jogo do conhecimento de modo muito objetivista e trata os sujeitos que conformam a sua clientela

como se fossem uma “tabula rasa”, necessitada de livros e outros aparelhos de comunicação que levem definições objetivas do divino e do caminho sacramental e metafísico até ele. Ficamos pensando que, no conjunto, o projeto da Paulus na internet tende a se contradizer, por não apostar mais em uma oferta de experiências religiosas condizente com o meio cada vez mais interativo no qual está se transformando a Web.

De fato, estamos entrando em um novo e alviçareiro tempo na produção do conhecimento e, porque não dizer também, na educação religiosa. Em sites mais criativos de espiritualidade, os conteúdos mais reflexivos vão sendo entremeados com as notícias das comunidades de vivência e as novas tecnologias sempre mais Wiki, proporcionadas pela última geração da internet, permitem a criação colaborativa de hipertextos e links multidirecionais, com os quais se entrelaçam teoria e prática, trabalho e lazer, vida econômico-política dos grupos e busca de uma qualidade humana profunda para a existência, onde se intercambiam, enfim, autor e leitor. O site da Paulus ajuda, sobretudo, a vender livros e apresentar doutrinas, o que se distancia dessa nova lógica da comunicação.

Como dizia Gandhi, “os meios já contêm os fins”, e esses meios virtuais novos, se bem administrados, podem ajudar em uma prática epistemológica de controvérsias, que é desejável em toda atividade reflexiva e formativa - principalmente sobre as religiões e o religioso. Pois o campo de estudos do fenômeno religioso e da experiência espiritual, somente pode esclarecer o mistério assombroso sobre o qual se dedica, através da tensão sempre reavivada, entre e além, de tese e antítese, do sagrado e do profano, do acadêmico e do crente, de sujeito e objeto.

Acreditamos que faz falta à proposta da Editora Paulus uma lógica do Terceiro Incluído, como a de Basarab Nicolescu⁵¹, que ajuda a compreender bem a complexidade do real, mantendo a oposição dos antagonismos percebidos sem nunca fechá-la na contradição, além de superar a dicotomia entre sujeito e objeto do conhecimento e de permitir uma compreensão mais profunda do sagrado e da sua experiência.

É que o desenvolvimento da nova física levou ao aparecimento de pares de contraditórios mutuamente exclusivos (A e não-A): onda e corpúsculo, continuidade e descontinuidade, separabilidade e não separabilidade. Esses pares são mutuamente opostos quando analisados através da lógica clássica e dos seus axiomas: identidade: A é A; não-

⁵¹ Basarab Nicolescu é um dos mais atuantes físicos teóricos no cenário científico contemporâneo. É presidente do CIRET, Centro Internacional de Pesquisas e Estudos Transdisciplinares, fundado na França em 1987. Nicolescu tem produzido diversos textos que procuram desvendar as relações entre arte, ciência e tradição, propondo novos modelos de pensamento que possam resgatar à cultura e à sociedade um ser humano mais completo, capaz de enfrentar os desafios da complexidade - a intrincada teia de relações entre conhecimentos, disciplinas e sistemas (naturais, culturais e econômicos) que caracteriza o mundo contemporâneo.

contradição: A não é não-A; e o terceiro excluído: não existe um terceiro termo T ao mesmo tempo A e não-A. Mas uma lógica dialogal e ternária, transdisciplinar⁵², considera a realidade como complexa e composta por níveis, interligados por um Terceiro que se deve incluir: os termos — A, não-A e T — e seus dinamismos são associados por um triângulo onde um dos ângulos situa-se num nível de realidade e os dois outros em um outro nível de realidade. O terceiro dinamismo, o do estado T, exerce-se em um outro nível de realidade, onde aquilo que parece desunido (onda ou corpúsculo) está de fato unido (quantum).

Com essas novas compreensões do conhecimento, a ciência descobre, transdisciplinarmente, uma lógica da complexidade que envolve o universo em diversos níveis e o abre para o mistério da realidade e da sua polissêmica compreensão. Recupera-se, na ciência, um respeito reverente pelo sagrado que se esconde - e se manifesta - na realidade de todas as coisas. A religiosidade está voltando a ser buscada e respeitada, seu simbolismo tem uma verdade a comunicar sobre o sentido de tudo. Mas a experiência religiosa tem algo a aprender com a relatividade dessa nova ciência, no que respeita à consideração de outras camadas de vivência, de outras possibilidades de acesso à transcendência.

A palavra sagrado, pois, para Basarab Nicolescu, designa um terceiro incluído que reconcilia movimentos em tensão. Esse “terceiro” é a origem última dos nossos valores humanos, que está entre e para além das religiões. É o mistério que surge entre dois diferentes, quando se ultrapassam pela criatividade amorosa que transforma o mundo, pela abertura a um princípio criador que nos antecede e ultrapassa. Em consequência, uma pessoa pode reconhecer, nas outras tradições, caminhos de busca do sagrado pelo ser humano, que se questiona e procura. Sendo assim, qual seria a missão de uma Ordem religiosa e dos seus meios de comunicação: levar a palavra objetiva de salvação para converter as pessoas, ou promover círculos hermenêuticos dos textos de todas as tradições de sabedoria, com quem busca fazer a experiência de descentramento e de transcendência?

Nessa perspectiva, transdisciplinar, transreligiosa, entende-se que todos os seres humanos, individual e coletivamente, têm o direito de buscar a verdade e se pode assumir, sem que isso diminua a própria tradição, que todas as religiões são caminhos para Deus. Pode-se também admitir que exista, de fato e de direito, um encontro plural com a divindade – mesmo que na hora de estabelecer a verdade dessas experiências, parta-se sempre da própria crença, para se perceber pelo diálogo, justamente, aquilo que está entre e além. Acreditamos

⁵² Para entender o pensamento complexo (leia-se Edgar Morin) e a sua lógica principal, a transdisciplinaridade (leia-se Basarab Nicolescu), podemos consultar MORIN, E. *Science avec conscience*. Paris: Seuil, 1990, e (NICOLESCU, 1999), conforme Referências.

que uma visão assim, do conhecimento e da religiosidade, dotariam a proposta de comunicação da Paulus de maior interatividade e liberdade.

5 À GUISA DE CONCLUSÃO

Ao chegar à etapa final, resta-nos o desafio de agora empreendermos a tarefa de vislumbrar se o caminho traçado até aqui conseguiu responder ao que nos motivou. Ou seja, nosso problema foi o suficientemente bem traçado, de modo que os objetivos estabelecidos puderam ser correspondidos?

Foi necessário um longo percurso, no qual se tornou imprescindível seu começo pela a identificação, inicialmente, de conceitos preeminentes, bem como, de uma descrição de elementos essenciais da cibercultura. Além do entendimento de como se processa a presença religiosa católica no meio internet, sobretudo com questões na linha da interação, da interferência do meio nas práticas de fé, bem como das implicações do fenômeno religioso nos novos meios. Revisou-se a técnica netnográfica aplicada ao ambiente virtual, bem como, as ofertas simbólico-religiosas da Paulus, analisadas com sua experiência religiosa em ambiente *on-line*. Por fim, o caminho avançou no entender as lógicas, apelos, estratégias de ofertas dos bens simbólicos, da Paulus, no ciberespaço, no qual se identificou o surgimento de uma religiosidade, difusa, com outros contornos, dentre os quais, transreligiosa, que nos modos de ser religioso, sai da proteção institucional para concorrer no mercado religioso de bens simbólicos.

Requeru um entendimento das relações estabelecidas a partir de um sujeito que se desvincula do institucional, passando pelas sociabilidades, tensões e transformações da religião em busca de meios para ofertar-se numa dinâmica mercadológica de trocas e tensões, que marca a internet. Sendo assim, esse novo sujeito chega ao lugar do uso de ferramentas tecnológicas, mas também se apropria do uso daquilo que sempre foi a tônica do humano, a linguagem, o discurso, agora traduzido em publicidade e propaganda. A religião passou nesse novo âmbito de forma tensa, precisando se reposicionar, buscar e seduzir (por isso, o uso de tanta publicidade para persuadir ao invés de catequizar) adeptos, no qual as tensões e/ou contradições marcaram o posicionamento da proposta religiosa dos Paulinos.

A cultura da velocidade e das redes nasceu na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Essa cultura da velocidade trouxe consigo também a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas.

Os novos hábitos inseridos pelos meios interativos foram sendo gradativamente absorvidos. Estes, por sua vez, produziram mudanças pela extensão e desenvolvimento das

hiperredes multimídia de comunicação interpessoal, em que cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador etc. O processo digital passou a ser o novo senso comum. De modo que, uma informação – é uma grandeza física que varia e evolui no tempo de maneira contínua. Assim, a digitalização consiste em dividir essa grandeza em pequenas frações, mediante seu valor em intervalos regulares. É necessário quantificar esse valor, atribuindo-lhe um código informático sob forma binária, ou seja, utilizando apenas dois números 0 e 1 (bits de informação). O sinal digital traduz-se assim por um fluxo e *bits* estocado em um disco laser e agrupado em pacotes, sendo suscetível de ser tratado por qualquer computador

A convergência das mídias foi produzida pelo rápido desenvolvimento da multimídia. Além disso, após serem convertidos em formato digital, quaisquer desses dados híbridos, podem ser sintetizados em qualquer lugar e em qualquer tempo, para gerar produtos com idênticas cores e sons. Os dados independem do lugar e tempo de sua emissão original ou de uma destinação determinada, pois são realizáveis em qualquer tempo e espaço.

Merece destaque o profundo sentido de utopia tecno-religiosa que impregna o campo dos avanços tecnológicos de que fala principalmente Felinto e Esterbauer. Há uma forma de religiosidade que integra as fantasias do ciberespaço que possuem características comuns. Talvez por elas é que passam o terceiro termo T “terceiro incluído” de que fala perspectiva transdisciplinar, entre ciência e religião, ou entre o campo das tecnologias da comunicação e as Ciências da Religião. A religiosidade conjuga, conforme Felinto, características de espetacularidade e paradoxalidade que confirma a força do imaginário espiritual sobre as novas tecnologias. Ou seja, há algo aí que a ciência não consegue explicar, necessitando do saber religioso.

No entanto, é na tecnologia que vai depositar toda essa profusão de fantasias, como um retorno ao sagrado, mas conjugando elementos teoricamente ultrapassados, que para alguns se configura como sendo até neo-atéismo. Com a forma singular de religiosidade, cria-se um sincretismo entre tradições religiosas e o universo tecnológico da computação. Contudo, sua combinação orgânica-inorgânica retoma a discussão bastante revigorada nos dias atuais pelo pós-humano. O mesmo vem apresentando características como formas híbridas orgânico-artificial, aperfeiçoado/corrigido, ciborgue, criatura do futuro, superior ao homem natural, mente expandida, superou as determinações da natureza, imortal.

Concordamos com Felinto quando afirma que tanto em sua gênese histórica como em sua estrutura epistêmica, a tecnologia esteve quase sempre próxima do religioso. Porém, essa associação jamais foi tão forte e pervasiva quanto hoje. Uma das razões que certamente explicam a intensificação dessas imagens na tecnocultura contemporânea é a tendência das

atuais tecnologias de explorar a estrita referência à condição humana, possibilitando novas criações que apontam para a superação das limitações próprias ao orgânico.

Consideremos aqui, aspectos da virtualidade real importantes na realização dessa pesquisa:

- a) a realidade em si da pessoa, como sua existência material e simbólica, está imersa num embate de imagens virtuais, nas quais os símbolos não são apenas metáforas, mas abarcam experiências reais capazes de mudar indivíduos e coletividades.
- b) A base material da cultura, o modo de vida no espaço de fluxos e no tempo intemporal, tem valores e funções que se organizam em simultaneidade, sem contiguidade, construindo sequências imprevisíveis, sem passado e sem futuro, instantâneas;
- c) o papel decisivo da mídia eletrônica com seus processos de simultaneidade e intemporalidade. Ela que, por sua vez, vem apresentando-se como a concretização do desenraizamento de fronteiras e culturas, como uma versão eletrônica das raízes comunais;
- d) a outra face dessa mídia eletrônica está na capacidade de interligar, apagando tempo e lugar, pessoas, grupos, interesses, negócios, criando uma comunidade virtual ou rede virtual, com objetivos de comunicação interativa.

Por falar em interatividade, a era da internet – como refletido anteriormente, no horizonte teórico que enfoca as transformações internas do indivíduo – leva-nos a refletir sobre a interação entre a tecnologia, cultura do simulacro e o imaginário de significações no processo de construção da identidade do indivíduo moderno e no como a interatividade da cibercultura possibilita a configuração de “novos *selves*”. Essas transformações íntimas estão sujeitas à simulação de novas formas de interação social, favorecendo o ensaio de formulação de regras, outrora transmitidas por mecanismos tradicionais de face a face, emergindo, assim, outros dispositivos na formação do alterego, via simulações lúdicas.

Assim, a interatividade e conectividade permanentes, produzidas pela mediatização da comunicação técnica, encontram-se a serviço de uma lógica que direciona valores, opções éticas, pauta normas de comportamento e encontra-se a reboque das regras de mercado. Desse modo surgem novas formas de relacionamento social, imbuídas de uma nova ordem de consumo, cujo *ethos* dita estilos de vida, orientados por prescrições morais difusas e pressuposições lógicas midiáticas. Estilos pautados pelo imperativo dos indivíduos estarem sempre interconectados, plugados à tecnocultura, que gera o hábito do consumo.

Os sites católicos se caracterizam por uma forte presença organizacional, com privilégios para os espaços diocesanos, com pouca interatividade (difícil encontrar listas de discussão) e pouca publicidade. Esse perfil institucional não difere dos sites evangélicos, que dão prioridade para o espaço congregacional.

A revolução tecnológica, se não chega a extinguir a tradição, a modifica, tanto no declínio da autoridade quanto no deslocamento da forma de transmitir seus conteúdos simbólicos no substrato material. O fato é que subordinar a transmissão da tradição à transmissão midiática pode ter como contrapartida a desritualização, passando a tradição a depender menos da reconstituição ritualizada no face a face, e mais da interatividade midiática. Como é o caso dos paulinos, ao ter que ressignificarem sua oferta de religiosidade, inserindo um ambiente propício para tal ato com Capela virtual, orações e Bíblia on-line etc.

Há o esforço das instituições, especificamente, a católica e a evangélica, para fazerem do ciberespaço lugar de retransmissão tradicional e veículos de difusão da fé, com seu respectivo proselitismo. Porém, conforme constatamos, a situação em que se encontra a religião atual gera ganho de poder ou autonomia para os indivíduos nela envolvidos, pela verificada perda de importância atribuída ao papel das tradições religiosas institucionais, decorrentes de fenômenos tais como o surgimento do pluralismo religioso e a conseqüente instauração de uma lógica de mercado religioso.

Para Luckmann, o sentido de autonomia que caracteriza o indivíduo típico das modernas sociedades industriais está estreitamente ligado a uma difusa mentalidade de consumidor. Esta mentalidade invade também as relações do indivíduo “autônomo” com o cosmos sagrado. Por sua vez, rompe-se a unidade temática do cosmos sagrado tradicional. Assim emergem as diferentes “versões” da concepção do mundo baseadas na complexa estrutura institucional e na estratificação social da sociedade industrial. Luckmann ressalta que, com a difusão da mentalidade consumista, e do sentido de autonomia, é mais provável que o indivíduo encare a cultura e o cosmos sagrado com uma atitude de “comprador”. “Uma vez que a religião foi definida como assunto privado, o indivíduo pode escolher como melhor lhe parecer um sortimento de significados últimos guiado somente pelas preferências determinadas por sua biografia social” (LUCKMANN, 1973, p. 109-110).

Como dito anteriormente, entramos talvez em um novo ciclo religioso, em que as religiões migram ou circulam rapidamente, são recriadas em miríades de dosséis personalizados e vão se adaptando aos vitrais das catedrais geoculturais aonde chegam. Ao caírem fronteiras religiosas mais institucionais, uma revolução teocultural se abre. A mundialização informacional decreta a morte do ciclo mágico-agrícola subjetivista e relativiza

a ordem objetivista da tecnociência moderna. Esse processo cultural torna obsoleto o sistema dualista de pensamento, antagônico e monológico, nascido com a pré-história, e permite o surgimento de um tempo de possível reconciliação, dialógica, da diversidade. Mas essa revolução teocultural agrupa expectativas as mais diferentes, às vezes contraditórias.

De todo modo, a religiosidade que emerge na internet é mais de baixo para cima ou, melhor ainda, na direção do mistério que se esconde e manifesta “entre e além”. Cada pessoa é hoje mais capaz de aprender e oferecer *feedback*. A religião até então tinha a ver só com credos e doutrinas, enquanto a religiosidade agora é uma espécie de wiki-teologia, pluralista. A mundialização possibilitada pela internet e pela informática provoca mudanças na ordem existencial e cultural de todos nós: estamos às vésperas de uma era de grande pacifismo e cooperação, pela possibilidade do reconhecimento de uma espiritualidade transreligiosa, conjugada com o debate científico transdisciplinar – ou então de um confronto mundial sem proporções. Daí a importância de aprofundarmos essa pesquisa.

O site da Paulus (não está fora do perfil católico na net) caracteriza-se principalmente por forte presença institucional e vendas de produtos. Possui boa estruturação na hierarquia de composição dos elementos gráficos (revelando qualidade na produção do site), de forma que tudo converge para as estratégias do marketing (com seu composto). Marketing no qual é constituído pelo produto, pela publicidade e propaganda/promoção de vendas, ênfase no preço (com descontos), bem como a praça ou ponto de venda, que pode ser constituído pela internet ou pelo ambiente *off-line*, das lojas. O grupo paulino tem tática e estratégia de presença em redes sociais⁵³, como perfil no *Facebook* e *Twitter*, com ofertas de produtos e divulgação de suas promoções (comprometimento social), somente depois, oferece serviços como Bíblia virtual, leitura de salmos, orações, acesso a revistas, músicas, capela virtual (site dos paulinos) com orações, mas que essas orações não têm o caráter de solução de necessidades imediatas. A instituição ainda se destaca por pouca ou baixa possibilidade de interação, a não ser para efetuação de vendas de produtos. Mesmo assim, poderia oferecer, senão, o livro virtual, pelo menos parte da visualização do mesmo.

Os paulinos possuem um catálogo de livros atraente, nas mais diversas áreas (não somente para público católico), no entanto, parece falhar 1) com propostas unidirecionais e conteúdistas, no direcionar para seus públicos. 2) Estes, ao que parece, não ser apenas um

⁵³ Algo curioso é que na página da Paulus, existe o botão para a rede social *Orkut*, entretanto, não há nada lá, o *link* não remete ao perfil nessa rede social. O que existe, na verdade, são comunidades com referência à Paulus, ou aos paulinos, mas não é desenvolvida pela própria instituição como é encontrada no *Facebook* e *Twitter*. Supõe-se haver algum problema, resta-nos saber qual. Se o internauta que navega nessas páginas por algum motivo e não o encontra o que é de seu interesse, rapidamente sai. E, assim, todos que tiverem a expectativa frustrada como um fato desses.

único nicho especificado de segmentação de mercado. Porém, nessa distinção de seus *target audience*, que, normalmente, é estabelecido por meio de ações, considerando aspectos demográficos, sócio-econômicos, culturais, étnicos, religiosos, comportamentais (hábitos de compra, hábitos de consumo, estilo de vida), aspectos psicológicos e atitudinais, não se vê estratégias para aqueles públicos (evangélicos, por exemplo) além do católico, como revelado a partir das reflexões de Jungblut, ávidos por interatividade e consumo.

Hoje, grandes discussões surgem em torno da construção de identidades, pertencas e mobilidades religiosas, as quais aparecem com maior destaque nos grandes centros urbanos, devido o crescimento acelerado, consumo exacerbado, enfim, coisas que fazem estabelecer relação com a crença, muitas vezes à distância. Isso faz pensar que, cada vez mais, instituições como a dos paulinos precisam encontrar formas que possam enxergar demandas da população e repensar até onde suas ofertas podem ir à direção do que pessoas têm buscado no mundo virtual. Não há mais como preservar a estrutura paroquial num ambiente desterritorializado.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; Viana. Netnografia como aporte metodológico para pesquisa em comunicação digital. *In: Revista Sessões do Imaginário*. Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez. 2008. 34-40 p. Disponível em: <<http://migre.me/5xLIK>>. Acesso em: ago. 2010.
- ANDRADE, Pérciles Morais de. Ciberespaços sagrados: as capelas virtuais no catolicismo contemporâneo. *Revista do Programa de Pós-Graduação da UFPE*. Recife, v. 13, n.1, p.175-194, 2007.
- ARAGÃO, Gilbraz S. Lógica e diálogo: a física e a teologia do diálogo inter-religioso. *Revista de Teologia e Ciências da Religião da Unicap*. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches – FASA, anual, ano 4, n. 4, p. 76-127, 2005.
- AVELLAR, Valter Luís de. **Espiritualidade e internet**: análise de uma experiência mística através do correio eletrônico. Recife: UNICAP, 2009. 135 f.: Dissertação (mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Mestrado em Ciências da Religião, Recife, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. *apud* MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro**: Filosofia e modernidade em Jean Baudrillard. São Paulo: Loyola, 1988. p. 31.
- BENTO XVI. **Mensagem para o 44º dia mundial das comunicações sociais**. O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos meios a serviço da Palavra. 16 mai. 2010. Disponível em: <<http://migre.me/5SMA6>>. Acesso em: ago. 2011.
- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. São Paulo: Idéias & Letras, 2011. 359 p.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- _____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- ESTERBAUER, Reinhold. Deus no ciberespaço: sobre os aspectos religiosos do novos meios. *In: KOLB, Anton; ESTERBAUER, Reinhold; RUCKENBAUER, Hans-Walter. Ciberética*: responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital. Maurício Mendonça Cardoso. São Paulo: Loyola, 2001. 214 p.
- FELINTO, Erick. **A religião das máquinas**: ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005. 142 p. (Coleção Cibercultura).
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).
- GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *In: REVER - Revista de Estudos da Religião*. São Paulo, a. 2, n. 3, p. 1-23, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/5Xnyj>>. Acesso em: jul. 2011.

GUTIERREZ, Suzana de Souza. A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais *on-line*. In: Reunião Anual da Anped, 32., 2009. Caxambu. Sociedade, cultura e educação: novas regulações. Rio de Janeiro: Anped – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2009. Disponível em: <<http://migre.me/5ynru>>. Acesso em: ago. 2010.

HEIM, Michael. The metaphysics of virtual reality. Oxford University Press, 1993. *apud* SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 101.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido**: a religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2008.

HILLIS, Ken. Digital sensations: space, identity and embodiment in virtual reality. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999. p. 22. *apud* SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 98-99

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000. *apud* FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura)

KATER FILHO, Antônio M. **Marketing aplicado à Igreja Católica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

JOÃO PAULO II. Mensagem do Santo Padre para a celebração do 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Internet**: um novo foro para a proclamação do Evangelho. Vaticano: 24 jan. 2002.

JUNGBLUT, Airton Luiz. O uso religioso da internet no Brasil. **PLURA** – Revista de Estudos de Religião, v. 1, n. 1, 2010, p. 202-212. Disponível em: <<http://migre.me/5sm6F>>. Acesso em: mai. 2011.

_____. A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n. 21. p. 97-121, jan./jun. 2004.

_____. **Nos chats do Senhor**: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro. 2000. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **O que é o virtual?** Trad. de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIBÂNIO, João Batista. **A religião no início do milênio.** São Paulo: Loyola, 2002a. 283p.

_____. O Paradoxo do fenômeno religioso no início do milênio. **Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte: [s.n.], v. 34, n. 92, p. 63-88, jan./abr. 2002b.

LUCKMANN, Thomas. **La religión invisible:** El problema de la religión em la sociedad moderna. Salamanca: Ediciones Sigueme, 1973.

MACLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Superciber:** a civilização místico-tecnológica do século 21. Sobrevivência e ações estratégicas. São Paulo: Paulus, 2009, 100 p.

MARTELLI, Stefano. **A religião na sociedade pós-moderna:** entre secularização e dessecularização. Trad. de Euclides Martins Balacin. São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI:** tecnologias do imaginário e cibercultura. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000, 294 p.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 169 p.

MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro:** Filosofia e modernidade em Jean Baudrillard. São Paulo: Loyola, 1988. 273 p.

MILTHORP, Rob. Fascination, masculinity and cyberspace. In: MOSER, Mary Anne; MacLEOD, Douglas (eds.). *Immersed in technology: Art and virtual environments.* Cambridge: Mit Press, 1996, p. 129-150. *apud* SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 101.

MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula J. Incursões metodológicas na cibercultura. In: **Revista E-compós** - Revista Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. v.4, Brasília, dez. 2005. Disponível em: <<http://migre.me/5vYuX>>. Acesso em: mai. 2010.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudos dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. In: **RENOTE- Revista Novas tecnologias na educação**, v. 4, n. 2, dez. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/5xLNe>>. Acesso em: ago. 2010.

NICOLESCU, Basarab. (org.). **Educação e transdisciplinaridade.** Brasília: UNESCO, 2000.

_____. **O manifesto da transdisciplinaridade.** Trad. Lucia Pereira de Souza. São Paulo: Triom, 1999. 165 p.

PATRIOTA, Karla Regina Macena P. Nós temos o que você precisa: uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. UNESCOM - Congresso Multidisciplinar

de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo. 9 a 11 de out. 2006. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <<http://migre.me/5T2Ng>>. Acesso em: jul. 2011.

PIAS SOCIEDADE FILHAS DE SÃO PAULO - Paulinas. Disponível em: <<http://migre.me/5pbUI>>. Acesso em: jul. 2011.

PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO – PAULUS. Disponível em: <<http://www.paulus.org.br/>>. Último acesso em: ago. 2011.

PIERUCCI, Antonio Flavio; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1996.

PIERUCCI, Antonio Flavio. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, n. 49, p. 99-117, nov. 1997.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Igreja e Internet**. 2002. Disponível em: <<http://migre.me/5skEz>>. <<http://migre.me/5skLh>>. Acesso em: 07 jul. 2009.

PRIMO, Alex. **Dossiê Alex Primo**. 2007. Disponível em: <<http://migre.me/5lhOs>>. Acesso em: abr. 2011.

REFKALEFSKY, E.; CUNHA, M. N.; PATRIOTA, K. R. M. P. Comunicação e o mercado religioso brasileiro: tradição e pós-modernidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Santos. **Mesa-Redonda**. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: Cd-Rom. Acesso em: 22 jan. 2010.

ROSNAY, Joel. **O homem simbiótico**. Petrópolis: Vozes, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. **A tele-fé: religião midiaticizada – estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos dos telefiéis do canal REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre**. São Leopoldo: INISINOS, 2006. 560 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/5smwC>>. Acesso em: jul. 2010.

SILVA, Juremir Machado da. Régis Débray: as tecnologias da crença. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUCRS, n. 9, p. 7–14, dez. 1998.

_____. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVEIRA, Fabrício. Experiências etnográficas no campo da comunicação. **UNIrevista**. v. 1, n. 1, p. 23-31. Jan. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/5z4oU>>. Acesso em: ago. 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

STARK, Rodney. **O crescimento do cristianismo**: um sociólogo reconsidera a história. São Paulo: Paulinas, 2006.