

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião

Flávio Campos Ferreira

SANTUÁRIO VIRTUAL DE APARECIDA:
fé em tempos de rede

Belo Horizonte
2017

Flávio Campos Ferreira

**SANTUÁRIO VIRTUAL DE APARECIDA:
fé em tempos de rede**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Coppe Caldeira

**Belo Horizonte
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F383s Ferreira, Flávio Campos
Santuário virtual de Aparecida: fé em tempos de rede / Flávio Campos
Ferreira. Belo Horizonte, 2017.
126 f. : il.

Orientador: Rodrigo Coppe Caldeira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião.

1. Igreja Católica - Meios de comunicação. 2. Comunicação de massa em religião. 3. Mídia social - Aspectos religiosos. 4. Internet - Controle de acesso. 5. Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida (Aparecida, SP). I. Caldeira, Rodrigo Coppe. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião. III. Título.

CDU: 261:659.3

Flávio Campos Ferreira

**SANTUÁRIO VIRTUAL DE APARECIDA:
fé em tempos de rede**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião.

Prof. Dr. Rodrigo Coppe Caldeira – PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Márcio Antônio de Paiva – PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Emerson José Sena da Silveira – UFJF (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Roberlei Panasiewicz – PUC Minas (suplente)

Belo Horizonte, 23 de março de 2017

*Ao Senhor, que é fonte de inspiração, e aos
meus pais, familiares e amigos, por todo o
incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rodrigo Coppe, que tornou possível a realização deste trabalho.

À Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), pelos recursos financiados para a execução do projeto e sem a qual seria improvável a realização do mesmo.

Aos funcionários e amigos da Paróquia Nossa Senhora Rainha, na pessoa de Pe. Alexandre Fernandes, pelo acolhimento, aprendizado e auxílio.

Ao Prof. Dr. Márcio Paiva, pela amizade e contribuição.

A todos que, de alguma forma, colaboraram para esta pesquisa.

“(...) Não tenhais medo de vos fazerdes cidadãos do ambiente digital. É importante a atenção e a presença da Igreja no mundo da comunicação, para dialogar com o homem de hoje e levá-lo ao encontro com Cristo: uma Igreja companheira de estrada sabe pôr-se a caminho com todos. (...) a revolução nos meios de comunicação e de informação são um grande e apaixonante desafio que requer energias frescas e uma imaginação nova para transmitir aos outros a beleza de Deus.”
(FRANCISCO, Papa. 2014)

RESUMO

Nota-se atualmente que igrejas e comunidades religiosas descobrem a internet como um meio de comunicação indispensável. Criam páginas e redes virtuais, oferecem assistência e oração online, aconselhamento religioso. Em seus sites, os fiéis católicos podem, por exemplo, se informar e entrar em contato com outros fiéis, escrever comentários, acender velas e participar da missa sem precisar sair de casa. Neste sentido, interessa-nos apresentar o quão relevante tem sido a experiência do Santuário Nacional de Aparecida, importante centro de evangelização para a Igreja no Brasil, de comunicar a fé também através da internet. Há sinais e linguagens novas, mudanças que sugerem outros caminhos para o anúncio e a vivência da fé cristã. Propõe-se estudar a relação histórica e a importância compreendida pela Igreja Católica e os meios de Comunicação Social; caracterizar a relação entre a perspectiva tradicional de vivência da fé católica e a perspectiva cibernética da experiência religiosa católica e; uma análise do Santuário Virtual de Aparecida (SP) - enquanto lugar de experiência e estilo que representam uma nova forma de ser religioso. Discorre-se a partir daí a hipótese do surgimento de um sujeito e de uma comunidade que também deseja rezar na rede.

PALAVRAS-CHAVE: Fé. Comunicação. Internet. Linguagem. Catolicismo.

ABSTRACT

Currently, churches and religious communities discover the internet as an indispensable communication tool. They create virtual pages and networks, offer online prayer, assistance and religious counseling. On their websites, faithful members of the church can get in touch with other members, can be informed about church routine, can write comments, light up virtual candles and can take part in a mass without leaving home. In this respect, we are interested in presenting how relevant has been the experience of Santuário Nacional de Aparecida, an important evangelization center for the Brazilian church, in communicating the faith through the internet. There are signs and new languages, changes that suggest other ways for the proclamation and the living of the Christian faith. It is proposed to study the historical relation and the importance understood by the Catholic Church and the Social Communication means. It is proposed to characterize the relationship between the traditional perspective of living the Catholic faith and the cybernetic perspective of the Catholic experience and it is proposed to analyze specifically the Santuário Virtual de Aparecida (SP), as a place of experiences and styles that represent a new way of being religious. It is thought, from this point of view, the hypothesis of the emergence of a subject and of a community that also wishes to pray in the network.

KEY WORDS: Faith. Communication. Internet. Language. Catholicism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Espaço para velas votivas no Santuário Virtual de Aparecida	102
FIGURA 2 – Cadastro de fiel para que a intenção seja recebida e a vela acesa....	103
FIGURA 3 – Registro de velas acesas até às 15h do dia 01/01/2017.....	104
FIGURA 4 – Identidade visual evoca o lugar sagrado.....	106

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. RELIGIÃO E CULTURA MUDIÁTICA	16
2.1 Conceitos e fundamentos	16
2.1.1 Religião e experiência religiosa	16
2.1.2 Cultura midiática	19
2.2 Uma era de mudanças e transformações	21
2.2.1 Identidade cultural e religiosa na contemporaneidade	21
2.2.2 A mídia religiosa e a religião midiática.....	25
2.2.3 Ética, religião e consumo: o mercado da fé	28
2.3 Comunicação e Cultura de Massa	31
2.3.1 Pensar a Comunicação	31
2.3.2 Os meios de comunicação como extensão do ser humano	33
2.3.3 Cultura de massa e sociedade do espetáculo	35
2.4 A Rede como nova ambiência	38
2.4.1 A emergência da Internet como espaço social	38
2.4.2 Real e virtual: impacto nas relações sociais	41
3. IGREJA CATÓLICA: COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS TEMPOS	44
3.1 O pensamento da Igreja Católica em relação à comunicação	44
3.1.1 Os Papas escrevem sobre a Comunicação	51
3.1.2 Inter Mirifica: Comunicação pela primeira vez em um Concílio.....	55
3.1.3 Uma nova conversão: A Igreja Católica no Ciberspaço	58
3.2 Comunicação e Igreja Católica na America Latina	63
3.2.1 Contribuições dos encontros e Conferências Episcopais	64
3.2.1.1 Rio de Janeiro	65
3.2.1.2 Medellín.....	66
3.2.1.3 Puebla	68
3.2.1.4 Santo Domingo	71
3.2.1.5 Conferência de Aparecida e as Diretrizes Pastorais de Evangelização	73

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a sociedade tem acompanhado o avanço das novas tecnologias de comunicação, que cada vez mais se tornam populares, rápidas e instrumentalizadas no cotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo. Consideram-se “novas” aquelas que emergiram após as mídias modernas de massa, como o cinema, o rádio e a televisão. Essas tecnologias, a exemplo da internet, passaram a fazer parte de um conjunto de práticas sociais que permeiam o século XXI, construindo sentidos e modificando comportamentos, configurando-se ainda como uma das mais importantes ferramentas de utilização e de expansão das religiões. Possibilitaram maior interatividade, comunicação dialógica não presencial e a superação das barreiras de tempo e espaço.

Com isso, igrejas e comunidades religiosas descobrem e reforçam o espaço da Rede (ambiente virtual) como um meio de comunicação indispensável. Elas criam suas próprias páginas, proporcionam assistência espiritual, oração online, aconselhamento religioso ou oferecem simplesmente um diálogo. Em seus sites, os fiéis podem se informar de várias maneiras e entrar em contato com sua igreja ou com outros adeptos, escrever comentários, acender velas virtuais e participar de celebrações sem precisar sair de casa.

Ou seja, a revolução comunicativa que a era digital comporta impactou sobre a relação do ser humano com o sagrado e a rede permite inéditas formas de expressão da religiosidade. No caso da Igreja Católica, por exemplo, a internet tem sido um importante meio pelo qual a chama da fé se mantém acesa.

No Brasil, devido à vasta extensão territorial, estima-se que cerca de 70 mil comunidades não celebram a Eucaristia de maneira regular¹. Por causa da falta de sacerdotes, 70% dessas comunidades podem participar apenas três ou quatro vezes ao ano da celebração da eucaristia, mas, graças ao sinal das TV's, rádios e internet, as missas, louvores e eventos católicos continuam chegando e conectando comunidades à experiência da fé cristã.

¹ BRASIL. MUITAS COMUNIDADES E POUCOS PADRES. Um grave problema e algumas propostas. Disponível em: <<<http://www.tierrasdeamerica.com/2016/08/02/brasil-muitas-comunidades-e-poucos-padres-um-grave-problema-e-algumas-propostas-uma-vem-tomando-corpo-de-ministros-ordenados-locais/>>>. Acesso em 26 jun. 2015.

Há também relatos de fieis que, distantes das comunidades físicas, acompanham missas pela TV e no momento da consagração do “Corpo e do Sangue de Cristo” (ápice da experiência de fé cristã-católica na celebração eucarística), colocam suas hóstias e cálices com vinho sobre um altar montado na própria residência e participam assim da comunhão com a igreja que se reúne fisicamente. Embora todo o ritual seja acompanhado pela tela do aparelho eletrônico, esses fieis consideram que a instituição do sacramento também ocorreu para si e que logo esta experiência os conecta à comunidade religiosa².

Por essas e outras é que cresce a quantidade de estudos a respeito de como a rede, superando a experiência e os limites dos meios de comunicação, está mudando também a nossa vida diária e em geral a nossa relação com o mundo e as pessoas que nos cercam. Mas se a rede transforma nosso modo de viver e de pensar, não mudará também nosso modo de pensar e viver a fé?

A situação em que se encontra a religiosidade, sempre mais vivenciada virtualmente, gera ganho de poder ou autonomia para os indivíduos com ela envolvidos, pela verificada perda de importância atribuída ao papel das tradições religiosas institucionais. Isso se dá pela decorrência de fenômenos, tais como a crescente conscientização do pluralismo religioso e a consequente instauração de uma lógica de mercado religioso e de concorrência simbólica. É neste sentido que a pesquisa aqui apresentada procura verificar o quanto essa exposição influencia as mudanças no estilo de fé do fiel contemporâneo, sublinhando que se considera prevalentemente o universo religioso de matriz católica.

Interessa-nos expor à comunidade acadêmica o quão relevante tem sido a experiência do Santuário Nacional de Aparecida, importante centro de evangelização para a Igreja no Brasil, de comunicar a fé também através da internet. O Santuário percebeu no ciberespaço um caminho potencial da propagação da sua palavra através da facilitação de acesso pelas janelas dos computadores, tablets e aparelhos celulares, proporcionando interatividade e intermodalidade, que vão de missas e orações transmitidas ao vivo até um “passeio virtual” pelo lugar sagrado.

² O portal UOL possui um espaço para dúvidas e orientações religiosas. As questões são encaminhadas para os diversos tipos de líderes e expressões de fé. No caso da religião católica, um padre responde às perguntas. Numa das ocasiões, questionou-se a transmissão de missas pela televisão e o valor de hóstias consagradas por fieis em casa, já que estes estariam longe das comunidades físicas e desejavam estar em unidade com a Igreja através da eucaristia. Disponível em: <<http://amaivos.uol.com.br/amaivos2015/?pg=exibeFaq&cod_canal=11&cod_pergunta=3052>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Assim, o fiel mais distante pode fazer sua romaria, por exemplo, e estabelecer através da tecnologia uma comunicação com o divino e o espiritual. Ele transporta para dentro de casa, através da tela do computador, o Santuário - local onde poderá se reconciliar com Deus. Deste modo, propõe-se nesta pesquisa uma reflexão sobre a construção de um novo estilo de se pensar a experiência de religiosidade católica em tempos de rede, considerando o estudo e a reflexão a partir de práticas religiosas como as “velas virtuais”. Seriam tais práticas manifestações populares ou legitimadas de religiosidade? Essas práticas representam uma oportunidade para se refletir sobre um novo estilo de experiência da fé católica?

A ideia para tal abordagem surgiu em função da atuação do pesquisador, graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e sua experiência na área de produção midiática e comunicação religiosa desde 2009. O contato com essa realidade trouxe questionamentos sobre a experiência de cristãos na rede e a percepção de uma conseqüente quebra de hierarquia e uma possível perda de autoridade religiosa, bem como do imaginário popular que “personifica” espaços sagrados. Nas redes sociais, por exemplo, os fieis/usuários chegavam a tratar perfis e páginas de comunidades paroquiais católicas como um sujeito “real” – alguém capaz de interagir, sanar suas dúvidas e receber suas súplicas. Se não fosse possível conversar com o padre responsável na comunidade física, era a “Paróquia Nossa Senhora”, ou a própria “Nossa Senhora” a quem os fieis recorriam no ambiente virtual.

A ideia da pesquisa ainda levou em conta o importante marco celebrado em 2017, quando a Igreja Católica no Brasil comemora os 300 anos do surgimento da imagem de Aparecida nas águas do rio Paranaíba. É neste intuito que o Santuário Nacional de Aparecida também se apresenta como relevante para o estudo. Logo, o trabalho tem a intenção de oferecer à sociedade uma contribuição que intensifique os modos de se pensar a religiosidade nos dias de hoje. No caso do Brasil, país onde a maioria da população se declara praticante de determinada religião, faz-se oportuno ampliar esse discurso e revelar os impactos provenientes da aliança entre fé e novas tecnologias.

Na verdade, a busca por bibliografia para o tratar deste tema revela que muito já fora escrito sobre a dimensão pastoral, que considera a rede um instrumento de evangelização. No entanto, pareceu-me pouco explorada a reflexão sobre uma

compreensão de como o mundo está mudando e como esta mudança possui um impacto na vida de fé dos cristãos.

A pesquisa tomou então como referência metodológica o estilo de revisão bibliográfica (“revisão narrativa”), com as contribuições e percepções de autores como Bauman (1998), Hall (2005) e Lévy (1997), pensadores que refletem sobre as transformações sociais contemporâneas e que pontuam a necessidade de se considerar a evolução histórica dos estudos sobre o ambiente virtual. Traz ainda a contribuição de pensadores como Spadaro (2012), Sbardelotto (2014), Puntel (2005), Hoover (2002), Carranza (2013), Silveira e Avellar (2014), importantes nomes no que se refere ao estudo recente sobre Religião e Cultura Midiática. A seleção dos estudos e a interpretação das informações, certamente, estão sujeitas à subjetividade do autor.

Válido ressaltar que durante a realização deste trabalho e o levantamento das fontes, o Santuário Nacional de Aparecida não cedeu informações sobre os fiéis/usuários que acessam o espaço virtual para elaboração de entrevista e classificação de dados qualitativos. No entanto, disponibilizaram, via assessoria de imprensa, alguns dados quantitativos do Santuário Virtual de Aparecida - que servem para uma análise (ainda que geral) do espaço em questão. Disponibilizou ainda o contato de uma pesquisadora, cuja ideia de trabalho se assemelha a esta proposta. Por ter sido feito em anos anteriores, tal pesquisadora obteve acesso e contou com entrevistas e a formulação de dados qualitativos – que servirão então de referência para a nossa reflexão.

Assim, no primeiro capítulo expomos parte da relação existente entre mídia e religião. Apresenta-se e se define o que será compreendido como “religião” e “cultura midiática”, onde se insere de modo particular a discussão sobre o ambiente virtual – tema e objetivo deste trabalho. O que se propõe para tal compreensão é uma leitura a partir das transformações ocorridas na sociedade e a experiência do sujeito que emerge através de tais mudanças.

O segundo capítulo, por sua vez, visa apresentar o pensamento e a história da Igreja Católica em relação à Comunicação. Propõe analisar tal abordagem a partir da oralidade - experiência e meio pelo qual os primeiros cristãos dispunham para anunciar seu evangelho - avançando para os discursos pontifícios, desde o desenvolvimento da escrita até o surgimento dos meios de comunicação de massa (cinema, rádio, TV, etc.). O texto considera ainda as reflexões propostas pela Igreja

na América Latina e as ações da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), no que diz respeito à história e à identificação dos meios de comunicação como lugar da presença católica no país.

Por fim, no terceiro e último capítulo se pretende aprofundar o estudo sobre a experiência de comunicação realizada pelo Santuário Nacional de Aparecida em seu espaço virtual. De antemão, apresenta-se a história desse importante espaço de devoção popular para a religião católica no Brasil, até o presente momento, onde os esforços para se fazer presença no mundo virtual são notórios. Observando os serviços disponibilizados e a participação dos fieis no Santuário Virtual, o que se almeja neste ponto é uma reflexão sobre o desenvolvimento de um novo estilo de se pensar a experiência de religiosidade católica em tempos de rede.

No fundo, reconhecemos que estudar e avaliar a utilização dos meios de comunicação por uma instituição é um desafio. Imagine então se ela é a mais antiga de nossa sociedade, com cerca de dois milênios e se sua existência está alicerçada na comunicação e na missão de anunciar. Assim é a Igreja Católica, que sempre teve estreito relacionamento com a comunicação. Ao longo de sua história, a instituição assumiu diversas estratégias de comunicação de acordo com as exigências de cada época, procurando acompanhar as reflexões que emergiam das preocupações pastorais.

Sob o ponto de vista do autor, o risco atual para a Igreja é que a internet encoraje as pessoas a optar por não participar das relações físicas, que são uma condição indispensável para os sentidos religiosos compartilhados, e optem por um novo tipo de experiência, individual e ao mesmo tempo compartilhada, que emerge do contato com o outro na web. Pensar a fé em tempos de rede, portanto, não é só uma reflexão a serviço da fé.

As páginas seguintes devem ser consideradas então como uma introdução a um trabalho que é e sempre estará em curso. A abordagem não é, por certo, exaustiva ou definitiva. Trata-se de uma discussão aberta. É visível certa arbitrariedade na seleção e tratamento de determinados autores e aspectos desta pesquisa, pois a área das Ciências da Religião é multidisciplinar e muitos campos e especialidades entram em cena em momentos e lugares diferentes.

2. RELIGIÃO E CULTURA MIDIÁTICA

O presente capítulo tem como objetivo discutir parte da relação existente entre mídia e religião. No entanto, antes de discorrer sobre tais aspectos, será necessário apresentar e definir o que será compreendido como “religião” e “cultura midiática”, onde se insere de modo particular a discussão sobre o ambiente virtual – tema e objetivo deste trabalho.

A partir de tais definições será possível refletir e questionar sobre como se dá a relação entre mídia e religião nos dias de hoje; quais questionamentos éticos essa relação provoca, e; sobre como os novos meios de comunicação, principalmente a internet, suscitam uma reflexão sobre a experiência de fé dos fieis. O que se propõe para tal compreensão é uma leitura a partir das transformações ocorridas na sociedade moderna e a experiência do sujeito que emerge através de tais mudanças.

2.1 Conceitos e fundamentos

2.1.1 *Religião e experiência religiosa*

No campo de abordagem sobre religião, embora novas definições sobre o termo sejam lançadas permanentemente, até hoje não se chegou a um resultado comum. Como demonstra Usarski (2007), não seria adequado pensar em uma definição única da palavra. Para o autor, em torno do conceito “religião” há muitas controvérsias.

Usarski (2007) sugere então a adoção de um conceito aberto, capaz de superar um entendimento pré-teórico que generaliza fenômenos religiosos, sobretudo os de origem cristã. Isso seria necessário, por exemplo, para chineses, hindus e muçulmanos, já que não existem sinônimos em suas línguas que correspondam exatamente ao termo religião empregado no ocidente.

Greschat (2005) aponta que existem riscos para uma definição exclusiva do termo. Afinal, as religiões vivas mudam sem cessar:

Por vezes uma mudança fica escondida até que se torne perceptível. Religiões vivas consistem em tradições herdadas ali e fieis aqui, em intelectualizações de teólogos contemporâneos, em respostas antigas e perguntas modernas. Dentre esses polos ela urge pelo equilíbrio, demanda que, às vezes, é acompanhada por descargas e estrondos. O equilíbrio entre passado e presente, dado pela mudança, é importante e mantém vivas as religiões. (GRESCHAT, 2005, p. 27).

O exercício de determinar o conceito de religião por vezes é frustrado. Ainda mais para quem conhece apenas uma religião: nesse caso só se pode falar a respeito dela. Isso vale, principalmente, para os críticos da religião: cria-se uma ideia de confronto entre religião *verdadeira* e *falsa* (GRESCHAT, 2005).

Deve-se, assim, ter em mente que a ideia da religião como uma dimensão já dada e geral, da qual as religiões concretas representam particularidades ou estágios dessa essência, incorrem uma herança das tentativas de se chegar a uma conceituação racional e precisa do transcendente/inefável.

Ao mesmo tempo, formular um conceito – religião, como comportando uma série de componentes (crenças, ritos, mitos, igrejas, etc.) que, regra geral, permitissem identificar das situações concretas aquelas que estariam dentro ou fora da definição – apontaria para uma herança “iluminista”, formal-cartesiana de que as ciências humanas contemporâneas procuram se libertar (CAMURÇA, 2008).

Para o propósito deste trabalho, a abrangência do conceito de religião será entendida como dizendo respeito a um aspecto da vida ou a uma “experiência humana aparentemente universal, em que, de forma simples e básica, insere-se a ideia, presente na etimologia da palavra, de ‘unir-se’ ou ligar-se a Deus” (PICH, 2013, p.145). Acentua-se, sobremaneira, a vivência pessoal, religiosa, que se exprime na forma de uma experiência histórica.

Para explicar o que seria experiência religiosa, Valle (1998) faz menção do termo alemão *Erlebins*. Essa palavra significa experiência e, pelo povo alemão, é utilizada sempre que a experiência está no sentido de algo fundo, vivenciado desde dentro e dotado de um sentido ou valor evidente em si para o indivíduo. Tal palavra traz consigo um sentido de emocionalidade a qual é traduzida nos dicionários por vivência. Portanto, a ênfase está mais na vivência da pessoa do que propriamente naquilo que lhe é ensinado ou aprendido a partir de fora, isto é, pelos sentidos fisiológicos ou influências sociais.

À primeira vista, pode-se pensar que a experiência religiosa incide na percepção de uma realidade misteriosa e transcendente, ou seja, distinta e superior ao próprio ser humano e ao seu mundo, da qual perpassam de algum modo sua origem e seu destino. No entanto, reconhece-se ainda que o homem religioso “experiencia o divino não como uma entidade imaginária ou hipotética, mas como algo absolutamente real, que se faz imediatamente presente” (WACH *apud* MAC DOWELL, 2008, p. 21). Sobre esse sujeito, Mac Dowell (2008) pontua que:

A realidade no seu conjunto revela uma profundidade que escapa à percepção corrente, própria da vida quotidiana. Quem faz efetivamente esta experiência, entra em contato vital, mediante determinada realidade mundana, com um mundo superior, com a esfera do sagrado. Não se trata simplesmente de pensar ou afirmar a existência do divino, mas de sentir a sua presença envolvente, como manifestação espontânea e gratuita. (...) Basicamente, a experiência religiosa implica, sob o aspecto cognitivo, a percepção existencial da unidade paradoxal entre a radical labilidade do mundo e de tudo que nele existe, especialmente, a vida humana, e, ao mesmo tempo, a sua permanência no ser por uma contínua renovação. (MAC DOWELL, 2008, p. 22).

O que interessa ao homem, portanto, é aprender a viver de acordo com as suas potencialidades, a suportar o sofrimento inevitável, a viver diante de uma constante incerteza e a encontrar sentido e conteúdo em sua existência individual. O homem tem fé na existência de uma dimensão divina, mas, ainda que seja incapaz de concebê-la, sente a necessidade de estabelecer uma relação com este mistério através da experiência cotidiana. Ou seja, a experiência religiosa se dá no contexto da vida, com suas ambiguidades, contradições e anseio de salvação, e não no contexto acético das ideias, como se fosse apenas um entendimento novo. É neste sentido que Buber (2007), afirma que:

As experiências religiosas cruciais do homem não acontecem numa esfera onde a energia criadora opera sem contradição, mas em uma esfera onde habitam lado a lado o bem e o mal, o desespero e a esperança, o poder de destruição e o poder de renascimento. A força divina que o homem encontra realmente na vida não sobrevoa o demoníaco, mas o penetra. Limitar Deus a uma função produtora é eliminá-lo do mundo em que vivemos, um mundo cheio de contradições que queimam e do anseio de salvação. (BUBER, 2007, p. 23)

Em suma, a experiência religiosa se dá a partir de contatos com o desconhecido e misterioso, em acontecimentos particulares, gerando uma simbolização diferente da cotidiana, numa linguagem de outra ordem, pois nos transporta para um tempo e um espaço totalmente outros que o ordinário, um tempo e espaço mitológicos.

Assim, a religião acaba por desempenhar uma função fundamental na vida humana: por um lado, ela reforça no homem a consciência de sua contingência (sua impotência diante das forças da natureza e da violência do próprio comportamento humano, sua culpa pessoal, o sofrimento e a morte) e, por outro, com sua divindade se apresenta como o poder superior capaz de libertá-lo de seus limites, oferecendo-lhe uma perspectiva de realização plena.

2.1.2 *Cultura Midiática*

O surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação podem ser considerados uma característica essencial da cultura ocidental e uma dimensão marcante da sociedade atual. Se quisermos entender a natureza das características institucionais das sociedades contemporâneas e as condições de vida criadas por elas, devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto.

Por midiatização da cultura Thompson (2002) entende o processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais, que, por intermédio de suas redes de transmissão, tornaram formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores. Em outros termos, a produção e a transmissão das formas simbólicas (que refletem as experiências e as visões de mundo das pessoas) são sempre mais mediadas pelas instituições e pelos aparatos técnicos da mídia.

A cultura “passa” ou “acontece” cada vez mais na e por meio da mídia. Isso implica que as manifestações culturais mais diversas só são reconhecidas como tais pela sociedade depois de serem “mostradas” ou incorporadas pela mídia, e que as próprias criações, os personagens e produtos da mídia se tornam bens culturais de alcance social. Ambos os níveis interagem, de forma que a mídia se torna ao mesmo tempo acontecimento, produção e divulgação cultural. Tal abrangência justifica a introdução do conceito de sistema midiático-cultural. Um dos resultados desse processo é a produção da cultura midiática.

Santaella (2012) desenvolve a ideia deste termo (cultura midiática) e explica que “até perto do final do século XIX, o território da cultura nas sociedades ocidentais fazia-se compreender na oposição entre cultura erudita e superior, de um lado, e cultura popular, de outro” (SANTELLA, 2012, p. 7). Conforme descreve, trata-se de uma oposição que ocorre em função do desenvolvimento da sociedade capitalista e da formação da burguesia, expressando a dominação desta classe, identificada com a cultura de elite, sobre a cultura popular de origem camponesa e proletária. De todo modo, a cultura erudita que era própria das classes dominantes não impedia a existência de sistemas culturais populares, como o folclore rural.

De meados do século XIX em diante, como fruto da industrialização, da explosão demográfica, do êxodo rural e do surgimento do telégrafo, da fotografia e

da presença do jornal, a relação entre cultura de elite e popular passou a sofrer fundas alterações:

A esse binômio veio se somar um novo tipo de cultura, a emergente cultura de massas e os mecanismos de um fenômeno inteiramente distinto, a industrialização da cultura. Com isso, deixaram de persistir as situações de produção daquilo que tão redondamente era chamado de cultura erudita *versus* cultura popular. Embora os padrões culturais tradicionais tenham continuado a existir, eles foram se tornando cada vez menos dominantes diante dos modos de produção cultural que operam de acordo com a lógica da industrialização da cultura. (SANTAELLA, 2012, p. 7).

A partir dos anos 1980, essa relação se intensificava com o advento da cultura das mídias, ou seja, uma cultura na qual emergiram a máquina de fotocópia, o controle remoto, a TV a cabo, o vídeo cassete e outros equipamentos que começaram a permitir ao receptor alguma escolha no tipo de entretenimento ou informação que desejava receber.

Para Santaella (2012), a segmentação do público, a possibilidade aberta para que o indivíduo possa escolher informação e entretenimento ao seu gosto e repertório – que são próprias da cultura das mídias, uma cultura do disponível – começaram a preparar a sensibilidade do receptor para o surgimento da revolução digital, das redes planetárias de comunicação e da cibercultura nos anos 1990:

Além de provocar uma inflação ainda maior no papel desempenhado pela dimensão cultural no todo social, a cibercultura inaugurou a intensa dinâmica das conexões que torna o acesso à informação e ao conhecimento um bem ao alcance de uns poucos cliques no computador. (SANTAELLA, 2012, p. 8).

O que fica evidente, na passagem de uma formação cultural para a outra, é o crescimento e diversificação da produção de informações e o acesso a elas que se amplia cada vez mais. Agora, com as mídias digitais, notícias, informações, entretenimento, jogos, comunicação multilateral, veiculadas em redes fixas e móveis, podem ser acessadas, em qualquer momento, de qualquer lugar para qualquer outro lugar, o que para a autora “provoca transformações radicais nos modos de se informar, aprender, conhecer, nas práticas de lazer e de socialização” (SANTAELLA, 2012, p. 7). De fato, conforme aponta a autora, a inteligência humana hoje se encontra expandida em uma inteligência coletiva, de caráter planetário que “palpita” e “estala” em ritmo exponencial.

2.2 Uma era de mudanças e transformações

2.2.1 Identidade cultural e religiosa na contemporaneidade

O século XX foi marcado por profundas mudanças sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas. Existem características que têm marcado os últimos decênios, entre elas evidencia-se o declínio da ética do trabalho no Ocidente, originária do protestantismo³, substituída por um consumismo expressivista, ou mesmo por um “tipo de personalidade narcísica; a mudança nas formas de família e sua pluralização; o declínio da noção de verdade e o abandono dos grandes projetos de transformação da sociedade” (DOMINGUES, 2001, p.37).

E em meio a tantas transformações, também o sujeito social foi sendo alterado, moldado pelos acontecimentos. Essa transformação do indivíduo e uma abertura nas relações sociais conjugaram-se a transformações nas formas de conhecimento humano e, portanto, nos impulsionaram na direção de uma nova configuração social que alguns autores definem como “pós-modernidade”:

Os desencaixes e a individualização fariam do mundo uma teia de relações sociais em aberto, na qual as instituições e as regras sociais, assim como a identidade do indivíduo, perdem uma fixidez que se supõe característica da modernidade; os saberes especializados, por seu turno, também mudariam, recusando-se as grandes explicações do mundo (as “metanarrativas” que tudo esclarecem e ordenam) e em particular a noção de projeto, metamorfoseando-se ainda sua autocompreensão, pois, em vez de um saber universal e definitivo, seria o jogo da sua perene reconstituição que agora serviria à sua definição (DOMINGUES, 2001, p. 36).

A pós-modernidade, tema abordado e discutido por estudiosos como Jean Baudrillard, Fredric Jameson e Jean-François Lyotard, pode ser definida como “as condições plurais em que o social e o cultural se tornam indistinguíveis” (CONNOR, 1996, p.56). Compreendidas as divergências e posições entre as ideias de cada pensador, o que se verifica é que, de modo geral, o pensamento pós-moderno incita a emoção, a diversidade e a busca pelo prazer momentâneo.

³ Ética protestante, também chamada de ética do trabalho, é um código de moral baseada nos princípios de disciplina, trabalho duro e individualismo. O adjetivo protestante é explicado pelo fato de que essas qualidades eram consideradas como tendo sido especialmente encorajada pela religião Protestante, especialmente aquelas baseadas nos valores fundamentais do calvinismo. Os principais formuladores do conceito da ética protestante foram o alemão Max Weber e o inglês Richard H. Tawney. Ambos viram uma estreita relação entre a ética protestante e o advento do capitalismo.

Hall (2005), teórico cultural e sociólogo jamaicano que, juntamente com Richard Hoggart e Raymond Williams, foi uma das figuras fundadoras da escola de pensamento que hoje é conhecida como Estudos Culturais britânicos⁴, destaca que na pós-modernidade a identidade se torna uma “celebração móvel”. Ele explica que, definido historicamente e não biologicamente, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos” (HALL, 2005, p.13). Para o autor, as “velhas identidades” estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e provocando a fragmentação do indivíduo moderno⁵. Desse modo, o que se percebe é uma identidade fragmentada, contraditória, multiplicada.

Apesar do termo “pós-modernidade” não encontrar unanimidade e esclarecimento entre os diversos autores que tratam do assunto, esses, por sua vez, não deixam de convir que haja algo novo na modernidade, tanto assim que sentem a necessidade de adjetivá-la. É o caso de Bauman (2007):

“Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como na sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente. (BAUMAN, 2007, p. 7).

⁴ Os estudos culturais britânicos têm desde o início da década de 1960, por referencial ideológico, o marxismo. Para os fundadores do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em Birmingham, era necessário buscar o entendimento das relações entre pessoas e classes, levando em consideração os diversos grupos, que no entender dos fundadores, todos, inclusive a classe operária, desprovida de “tudo”, eram geradores de cultura.

⁵ De acordo com Stuart Hall, alguns teóricos conseguiram perceber a descentralização e a fragmentação do sujeito por meio de suas teorias, as quais influenciaram o pensamento científico do século XX: os escritos de Karl Marx, que foram interpretados no sentido de que os indivíduos não poderiam ser os autores de suas histórias, pois deveriam seguir os padrões históricos que foram criados por outras pessoas e que após seu nascimento foram lhe passadas essas mesmas regras a serem seguidas; a descoberta do inconsciente de Sigmund Freud, de que “nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente”; o estudo da linguagem realizadas por Ferdinand de Saussure, que entende a língua como sistema social e não individual - falar uma língua é trazer todos os seus significados linguísticos e culturais; o poder disciplinar apresentado por Michel Foucault, onde Stuart Hall chega à conclusão de que quanto mais coletivo e organizado é o poder disciplinar, maior é o isolamento, a vigilância e o individualismo do sujeito na modernidade tardia), e, por fim; haveria o impacto do feminismo como crítica teórica e movimento social. Sendo assim, ao mapear o sujeito do iluminismo ao pós-moderno, é possível entender que a identidade não é algo inato ao homem. Ela é formada ao longo do tempo, por processos do inconsciente de cada indivíduo.

É nesse sentido que pós-modernidade é, para Bauman (2007), modernidade sem ilusões. Diferentemente do que ocorre na sociedade moderna, chamada pelo autor de 'modernidade sólida', que tinha uma perspectiva de longa duração, na modernidade líquida tudo é desmontado sem a menor perspectiva de permanência:

Tudo é temporário, fluido, descartável, incapaz de manter-se fixo. A obsolescência é programada. As instituições, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de solidificar. A vida é programada para permanecer em fluxo, volátil, desregulada, flexível. Viver na pós-modernidade é como patinar num lago congelado. É preciso sempre acelerar, caso contrário, ocorre a queda. Ao mesmo tempo, está presente a todo o momento a sensação de que o chão vai rachar sob nossos pés. (MIKLOS, 2010, p. 78)

Na emergência da pós-modernidade, desenvolve-se também o processo de globalização⁶, que rompe com antigos paradigmas e reforça algumas características deste momento histórico. Vigoram dualidades que afetam o modo de ser e agir da sociedade, como global/local, coletivo/individual, micro/macro, concreto/abstrato e onde a noção de tempo e espaço fica comprometida. A globalização se constitui como processo irreversível que afeta a todos, isto é, de um modo ou de outro, todos estão sendo globalizados. Nessa cultura vigente, prevalecem valores ditados pelos avanços tecnológicos, leis de produtividade e consumo e, também, pelo exagero de espetáculos midiáticos (BAUMAN, 1998).

Os autores Nodari e Krindges (2014), por sua vez, apontam que essa mudança intervém como sinal de ruptura com o mundo da assim denominada era moderna da industrialização. Conforme apontam, a lógica reinante da globalização é comandada pelas linhas mestras do projeto de uma sociedade global progressivamente mais "cientificizada" e "tecnicizada". Os efeitos desse projeto podem ser percebidos na busca de rendimentos a quaisquer custos, no acelerado e crescente acúmulo e concentração das riquezas e na competição exacerbada em todos os âmbitos do mundo da vida: Ou seja, o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional.

⁶ De acordo com Stuart Hall, globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações. Nesse caso, a globalização vai contra a visão moderna de sociedade que tinha, até então, bem definida sua identidade nacional (HALL, 2005).

Desenvolve-se um novo modo de produção e de consumo. Advém, por ironia do destino, uma crise ambiental jamais imaginada. Fundamenta-se uma nova maneira de relacionamento entre as pessoas. Ocorre um crescimento abissal da assimetria entre pobres e ricos. Percebem-se a desestruturação e deslegitimação das instituições clássicas, tais como Estado, Igreja, Sindicatos, Escola, Família, etc., como também dos movimentos sociais. (NODARI; KRINDGES, 2014, p. 144).

Nesse contexto, assiste-se também a uma mudança significativa do cenário religioso. A religião, o conceito de Deus e mesmo outros fenômenos como os ligados ao divino e à transcendência, também sofrem influências do tecnicismo científico advindos da modernidade, dando-se, pois, na expressão de Pondé (2013), uma “artificialização” no trato com as tradições sagradas.

Para o autor, esta “artificialização” está associada à afirmação da autonomia moral e da busca de prazer na pós-modernidade. A tensão com as religiões “é evidente na medida em que elas competem com a secularização de raiz científica no momento da escolha do modo de ação moral no cotidiano” (PONDÉ, 2013, p. 169).

Válido ressaltar ainda o que Hervieu-Léger chama de “bricolagem de crenças, enquanto uma individualização e liberdade na dinâmica de construção dos sistemas de fé” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 9). Uma tendência da religião se tornar um amplo leque de recursos culturais, disponível para a experimentação de indivíduos autônomos que operam independentemente de sua institucionalização ou preceitos universais.

A autora caracteriza a “modernidade religiosa” secularizada no Ocidente como o momento em que “a religião deixa de fornecer aos indivíduos e grupos o conjunto de referências, normas, valores e símbolos que lhes permitem dar um sentido à sua vida e suas experiências” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 34). Ela [religião] perde a credibilidade, capacidade de prover socialização religiosa e de regular a conduta dos indivíduos. Avança a crise de transmissão das tradições religiosas, a tendência de individualização e subjetivação das crenças, a mobilidade religiosa, a fragilização das pertencas e identidades religiosas (que se tornam escolha pessoal).

Isso quer dizer que os indivíduos agora são capazes de estabelecer a sua fé, distantes das implicações de qualquer instituição. A religiosidade circula assim em um cenário em que se mesclam aspectos tradicionais e inovadores, aspectos tecnológicos e consumistas, que acaba se tornando “objeto” a ser disputado e conquistado, ante o distanciamento das pessoas das práticas religiosas tradicionais.

Na perspectiva de vivência da fé, ainda podemos encontrar na internet fenômenos relacionados a uma espiritualidade mais individual. “É a religiosidade do self, marcada por uma tônica individualista e subjetiva. O indivíduo professa uma religiosidade própria, desprendido do exclusivismo das instituições religiosas” (AVELLAR; SILVERA. 2014, p. 17). No ambiente do Santuário Virtual de Aparecida, por exemplo, os fieis podem fazer suas preces, acender velas virtuais e apontar dúvidas ou questionamentos sobre a fé católica sem necessariamente ter que recorrer ao templo físico ou contar com a presença de um sacerdote para que a experiência religiosa se concretize – como vamos refletir adiante.

O Papa Bento XVI (2011) afirma que o “homem digital, como o das cavernas, procura na experiência religiosa o caminho para superar a sua finitude e para assegurar a sua precária aventura terrena”⁷. O que a pontífice mostra é que, ao mesmo tempo em que são manifestos indícios da secularização, com Deus a se tornar uma realidade sobre a qual se permanece indiferente, surgem muitos sinais que indicam o “despertar do sentido religioso”.

Enfim, observa-se que os fenômenos religiosos (e sociais) apenas se alteraram e encontraram um ambiente propício, principalmente, em outra cultura – como a midiática. Essa cultura é um fenômeno que cria, alimenta, amplia, difunde, articula as outras culturas, como por exemplo, a cultura política, a cultura econômica, a cultura do indivíduo, do efêmero, da aparência, da espetacularização. Uma realidade entendida como aquela em que o ser humano não só está entre os meios de comunicação, mas interage com eles e neles interfere.

2.2.2 *A mídia religiosa e a religião midiática*

A primeira vez em que a relação entre mídia e religião tomou à atenção do público acadêmico internacional foi em meados do século XX, nos Estados Unidos. Naquela época, o debate girava em torno da questão do surgimento de transmissões religiosas - não sancionadas pelas autoridades americanas. O interesse pelo assunto se intensificou em 1970, quando o fenômeno do tele-evangelismo⁸ entrava em cena.

⁷ BENTO XVI, Papa. **O homem em oração**. Audiência geral. Vaticano, 11 de maio 2011.

⁸ Trata-se do uso da televisão para transmitir a fé cristã para um grande número de pessoas. O termo original deriva da inglês *televangelism*, uma junção de *television* e *evangelism*, cunhado pela revista americana Time. A prática do tele-evangelismo é mais comum entre os neopentecostais, porém, existem tele-evangelistas católicos e de outras subdivisões do cristianismo.

Paralelamente a essas discussões, surgiam debates sobre a cobertura da mídia em uma época em que a religião desempenhava um papel cada vez mais importante na política nacional e internacional. Segundo Hoover (2002):

Estas considerações foram enraizadas em uma determinada maneira de olhar para ambos, meios de comunicação e religião: como entidades separadas e separáveis que poderiam ser vistas como agindo independentemente uma da outra e como tendo impactos ou efeitos sobre a outra. Sob esse ponto de vista, “religião” e “meios de comunicação” são, reinos, independentes, autônomos, e as questões centrais envolvem uma espécie de concorrência entre eles. (HOOVER, 2002, p. 01, tradução nossa)⁹.

Hoje, podemos ver que a situação é mais complexa. Boa parte do que se passa nas múltiplas relações entre religião e os meios de comunicação envolve a relação intrínseca entre símbolos religiosos, interesses e significados na esfera da mídia pós-moderna, da qual grande parte da cultura contemporânea é feita e conhecida. Ambas, mídia e religião, estão envolvidas em um espaço comum: o mundo cotidiano da experiência vivida. Portanto, é impossível pensar as possibilidades de interação na sociedade contemporânea sem considerar a importância das tecnologias de comunicação.

Fausto Neto (2003) discorre sobre a emergência de “templos midiáticos”, ou, em outras palavras, a ocupação de espaços na mídia pelas religiões. Como exemplos, os programas de TV e rádio que pertencem às denominações e que transmitem cultos, sermões e outros tipos de conteúdos religiosos. Tal aproximação em relação à mídia seria estratégica para as igrejas, uma vez que passa a se constituir um novo ponto de vínculo entre os indivíduos e destes com as instituições.

Miklos (2010), por sua vez, explica que os meios de comunicação eletrônicos¹⁰ e a religião, na atualidade, em uma relação de interdependência, passam a formar um conglomerado complexo, uno e diverso. Para o autor, a dupla contaminação “mídia religiosa e religião midiática” promove a transformação da religião em mercadoria e dos fieis em consumidores consumíveis.

⁹ These earlier considerations were rooted in a particular way of looking at both media and religion: as separate and separable entities that could be seen as acting independently of one another and as having impacts or effects on one another. In this view, “religion” and “the media” are autonomous, independent realms, and the central questions involve a kind of competition between them.

¹⁰ Entende-se por mídia eletrônica o conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos para que o usuário final (audiência ou público) tenha acesso a vídeos ou áudios, gravados ou transmitidos em tempo real. Qualquer equipamento usado no processo de comunicação eletrônico (televisão, rádio, telefone, computador pessoal) pode ser incluído na categoria mídia eletrônica.

Isso ocorre se consideramos que, na mesma medida em que os fieis consomem produtos sagrados, também se convertem em mercadorias imagéticas consumíveis. Assim, embora aparentemente ambíguo, o ser humano religioso e consumista busca a mesma realidade: o resgate do sentimento de pertença, a inclusão comunitária. Observa-se nesse fenômeno um processo de mútuo contágio, onde:

(...) os formatos midiáticos são “devorados” pelas religiões e, concomitantemente, a mídia sacraliza-se: os cultos transformam-se em espetáculos, líderes religiosos convertem-se em celebridades, o *religare* adota a condição de produto; ao mesmo tempo, a mídia assume um estilo milagroso e passa a ser objeto de fé. (MIKLOS, 2010, p. 48).

Contrera (2005) analisa que o processo de dessacralização¹¹ do mundo promove uma dupla contaminação entre religião e mídia, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso submetendo-os a uma estética própria. A religião se mediatiza e simultaneamente os meios de comunicação são sacralizados. A técnica é o novo Deus sob o qual a humanidade busca suas referências e suas identidades. Os reinos de ambos, religião e meios de comunicação, vão eles próprios se transformando e sendo transformados:

A expressão que os meios de comunicação eletrônicos (rádio, televisão, computador) ocuparam o lugar dos altares nos lares contemporâneos talvez seja uma boa imagem para explicar nossas suposições. Trata-se de um mecanismo que ocorre no âmbito sociocultural de transferência. A busca da experiência da transcendência e do divino se desloca para as novas formas de consumo dos produtos veiculados pela web, especialmente os religiosos (MIKLOS, 2010, p. 74).

Hoover (2002, p. 1) segue essa linha de pensamento e afirma que a religião hoje representa um conjunto de práticas muito mais públicas, mercantilizadas, terapêuticas e personalizadas, ao passo que a mídia incorpora em seu trabalho o plano espiritual e transcendente. Em uma época em que o mercado é como que uma religião, dá-se, também, uma espécie de mercado de religião.

¹¹ O processo de dessacralização foi tratado por Edgar Morin (2010) sob o aspecto da criação do consumo imaginário gerado pela cultura de massa. Atualmente, vemos os desdobramentos dessa dessacralização que se aprofunda e se estende no estabelecimento de uma sociedade funcional e, portanto, instrumental. Perdida a experiência do sagrado e da transcendência, resta o desejo de lançar-se, que é o que vemos realizado no fenômeno da iconofagia, um lançar-se desesperado às próprias imagens.

Declina, ao mesmo tempo, a força das religiões tradicionalmente institucionalizadas, dando espaço crescente à autonomia religiosa dos indivíduos, que têm ao seu alcance as mais variadas ofertas de discursos e bens religiosos, de comportamentos morais e religiosos flutuantes, sem compromisso com uma pertença fixa e responsável. Assim:

Atentando-se, pois, para os ditames do sistema midiático e mercadológico vigentes, irremediavelmente, imbricados no campo religioso, acompanham-se as pessoas sendo convidadas, disputadas e levadas a viver virtualmente uma fé. E embora os ambientes virtuais sejam instáveis e de mudanças rápidas, configuram-se, todavia, como as novas comunidades de pertencimento. (SANDEL *apud* NODARI; KRINDGES, 2014, p. 160).

E nesse novo ambiente, de excessos de ofertas e escolhas que as novas práticas religiosas vão se configurando e se estabelecendo. No fim, resta-nos questionar se a própria religião estaria se transformando em uma atividade também mercadológica, criando e recriando símbolos sagrados. Trata-se de uma operação que, embora reproduzindo a mesma lógica do consumo-satisfação, se efetiva de modo diverso.

Na oferta do mercado de consumo, os produtos materiais se espiritualizam como fonte de felicidade, na medida em que por sua praticidade e beleza são verdadeiras; na oferta religiosa, os produtos espirituais se materializam em mercadorias que podem ser adquiridas no jogo da oferta (graça) e da procura (fé).

2.2.3 *Ética, Religião e Consumo: o mercado da fé*

Considerando-se o mundo globalizado¹², são evidentes as influências da tecnologia e da mídia nas determinações sobre as novas formas de religiosidade que se desenvolvem. Uma experiência que ocupa até mesmo os espaços mais privados dos sujeitos e altera significativamente a comunicação e as relações humanas.

Pondé (2013, p.171) sugere que, na atualidade, as religiões assimilam a mídia de vários modos, sendo o mais óbvio delas a “evangelização”. Mas, segundo o autor, mais profunda é a tensão “interna” às doutrinas, do tipo “é legítimo consagrar hóstias via TV ou confessar via e-mail? ”.

¹² Vide nota nº 4.

Muitas vezes a mídia impõe à religião assimilações ou tensões doutrinárias na medida em que os atores sociais entram em contato facilmente com comportamentos morais e religiosos competitivos:

Por que não posso ser um judeu budista ou um hindu simpático à moral cristã da igualdade dos homens diante do cosmo? Se uma adolescente secularizada faz sexo antes do casamento, como impedir que uma iraniana xiita saiba disso e não queira imitá-la? Estes fenômenos típicos do mundo das viagens intercontinentais se tornam mais frequentes ainda quando não precisamos nem sair de casa. (PONDE, 2013, p.171).

Os setores religiosos, ao fazerem uso das mídias, estabelecem uma fina associação entre consumo e religião, pois o ato de consumir se transforma em um ato subjetivo com significado religioso. A forte competitividade no campo religioso se verifica na acirrada disputa que “envolve crenças, fieis, moralidades e a luta das igrejas, sobretudo cristãs, por consolidarem sua hegemonia institucional, perante a diversidade religiosa” (CARRANZA, 2013, p. 539).

Fato é que, imersos no sistema capitalista de comunicação, os produtores midiáticos estão, a todo o momento, realizando nas suas opções tecnológicas, escolhas éticas, estéticas e comerciais que correspondam às exigências do mercado, independentemente de suas vontades pessoais e/ou aspirações corporativas.

Os próprios programas religiosos carregam nos formatos de produção as exigências da linguagem e da cultura midiática, embora sejam tidos como transmissores de mensagens e conteúdos com valores cristãos que negam, muitas vezes, os valores da modernidade, ou até mesmo se opõem a eles. Como afirma Carranza (2013, p. 547), “são conteúdos antimodernos que recusam a própria dinâmica de autonomização do indivíduo, sua liberdade moral, sexual e societária, mesmo que veiculados nos meios ultramodernos”. Parece que não há como escapar da lógica de concorrência e competitividade¹³.

Miklos (2010) destaca que para ingressar de maneira competitiva no mercado é preciso sair da invisibilidade, destacando-se da massa:

¹³ Em “*O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*”, Peter Berger (1985) mostra que há realmente uma adaptação das igrejas a uma situação do mercado, com a adoção de estratégias de comunicação, de marketing, e racionalização de seus processos organizacionais.

Não é de se estranhar que o sonho alimentado por muitos é o de conquistar a fama a todo custo, como se isso fosse o verdadeiro sentido da vida e a única chance de conquistar a felicidade. Ser famoso significa simplesmente aparecer em milhares de revistas, milhões de telas, ser notado e comentado. Isso é crucial para ser finalmente desejado, cobiçado, como pretendem todas as mercadorias: “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 22). Num tempo altamente estetizado, ser invisível é equivalente à morte (MIKLOS, 2010, p. 80).

Observa-se então que o conseqüente avanço tecnológico e o desenvolvimento de novas mídias iniciam um crescimento de necessidades religiosas que a tradição religiosa dificilmente consegue satisfazer. Conforme Spadaro (2012), o homem atual, por exemplo, tende a ler sobre religião na rede, baixar textos religiosos e documentos, pesquisar sobre textos sagrados, visitar igrejas virtuais, etc. No caso do Santuário Virtual de Aparecida há até mesmo uma página destinada ao “memorial dos devotos”, onde o fiel tem a oportunidade de homenagear seus “entes queridos” com a exposição de fotos e agradecimentos públicos.

A marca desta forma de espiritualidade que surge é exatamente sua mercantilização, ou seja, seu alto grau de acomodação à lógica burguesa. Neste tipo de religião, tudo é conforme a vontade do freguês. A autonomia da escolha dos objetos de crença, as recombinações de conteúdos aleatórios das tradições religiosas, a superficialidade em doutrina, o hedonismo ao portador, enfim, as tradições religiosas inteiramente relidas pelas pressões contemporâneas, onde “qualquer um pode extrair da rede não segundo necessidades espirituais, mas segundo necessidades a serem satisfeitas” (SPADARO, 2012, p. 48). É neste cenário que emerge a “*religião à la carte*”, onde:

a questão religiosa passa a ser opcional, de acordo com a preferência do indivíduo, uma vez que assistimos ao desaparecimento das verdades de fé e ao crescimento da emergência da subjetividade para normatizar a experiência religiosa, que passa a ser privatizada, oferecendo ao fiel-consumidor no mercado religioso bens como: cura de doenças, realização no amor, sucesso dos negócios, cotidiano sem angústias, superação de problemas e o sentido da vida (MIKLOS, 2010, p. 80).

Assim, no mercado da fé, mídia e religião buscam oferecer o melhor estoque de bens simbólicos que responda à aspiração de felicidade que as pessoas buscam e elementos que ajudem os fieis a lidarem com a contingência humana e as

frustrações da vida cotidiana. No fim, como aponta Carranza (2013), não há como, eticamente, a religião sair ilesa da sua relação com a mídia.

Para além dessa situação, cabe-nos perguntar qual deve ser a atuação da mídia na sociedade. Se considerarmos sua função primeira, apenas de difundir e facilitar a troca de mensagens, corremos o risco de limitar tamanha grandeza e possibilidade tecnológica. Antes, é preciso recuperar o sentido da própria essência da comunicação humana. Sugere-se, portanto, uma explanação sobre a atividade comunicacional, do desenvolvimento dos meios de comunicação e sobre como eles alcançaram o status de “extensão do próprio homem”.

2.3 Comunicação e Cultura de Massa

2.3.1 Pensar a Comunicação

Foi no século XVII que o termo “comunicação” ganhou consistência (“novo sentido”) e foi usado para se referir ao que os escolásticos chamavam “ação a distância” (*action at distance*). Como recorda Puntel (2005):

as angeologias de Agostinho, Tomás de Aquino e outros nos deram a base intelectual para o sonho dos interiores compartilhados na comunicação. Mas sua língua era o latim e (...) o termo *communicare*, em latim, significa partilhar ou tornar comum, sem qualquer referência especial a “partilhar pensamentos”, segundo o *Oxford Latin Dictionary* (PUNTEL, 2005, p. 23).

O desenvolvimento do conceito de comunicação começa a emergir com o inglês moderno e aparece na obra de grandes personalidades da ciência inglesa do século XVII, como Bacon, Glanvill, Wilkins e Newton. Origina-se “de uma aplicação de processos físicos como magnetismo, convenção e gravitação, a ocorrências entre as mentes” (PETERS *apud* PUNTEL, 2005, p. 23-24). Uma especulação sobre “como um corpo pode influenciar outro sem tocá-lo de maneira palpável”, isto é, foi recapitulada a noção de que “a distância não importa” (PUNTEL, 2005, p. 24).

A história semântica da comunicação ganhou impulso no contexto de especulações psicofísicas. Francis Bacon, porta-voz fundador da ciência moderna, fez uma lista de elementos para as “operações de transmissão”, como luz, som, calor e magnetismo, entre outros. No século XVIII, a física newtoniana, enquanto fato central da ciência e da filosofia, deu novas forças à especulação sobre ações a distância. Como o magnetismo, a luz e o calor, Newton achava que a gravidade

viajava através de um fluido imperceptível. A palavra que usou para designar esse fluido foi “*médium*”.

Apenas durante os trabalhos de William James, filósofo ligado ao pragmatismo e um dos formuladores da psicologia funcional, o termo comunicação assumiu a dimensão de poder enquanto conceito. No século XIX, duas palavras marcaram seus horizontes intelectuais: “*solipsismo*” (1874) e “*telepatia*” (1882). Elas “refletem uma cultura individualista em que os muros que circundam a alma são um problema, quer sejam abençoadamente finos (telepatia) ou aterradoramente impermeáveis (solipsismo).” (PUNTEL, 2005, p. 24).

Ao mesmo tempo, esse dualismo nasceu das novas tecnologias e de sua recepção espírita¹⁴ que manteve uma longa tradição na especulação sobre o contato mental imaterial. As relações interpessoais foram gradualmente descritas em termos técnicos de transmissão à distância: fazer contato, ligar ou desligar, estar na mesma frequência.

Desde que essa palavra entrou no discurso comum na cultura norte-americana do século XIX, observou-se que havia duas concepções de comunicação vivas. Ambas derivam, como no caso de grande parte da cultura secular, de fontes religiosas - embora remontem a regiões ligeiramente diferentes da experiência religiosa. Carey (*apud* PUNTEL, 2005, p. 25) chamou esta descrição de “uma visão da comunicação enquanto transmissão e uma visão da comunicação enquanto ritual”. Ele afirma que:

a visão da comunicação enquanto transmissão é a mais comum de todas em nossa cultura, talvez em todas as culturas industriais, e domina os verbetes dos dicionários contemporâneos a respeito do termo. As raízes da visão da comunicação enquanto transmissão, ao menos em nossa cultura (...), estão essencialmente nas atitudes religiosas. (CAREY *apud* PUNTEL, 2005, p. 25)

Ao considerar o fato de que verdadeira comunicação implica uma comunhão, o autor assume que “embora não seja possível partilhar uma experiência interior sem a materialidade das palavras, podemos entender a ‘comunicação como contato entre interioridades’”.

¹⁴ O espiritualismo é um dos principais pontos em que as implicações culturais e metafísicas das novas formas de comunicação foram elaboradas. Com a invenção do telégrafo elétrico e do telégrafo sem fio no século XIX, por exemplo, os velhos discursos sobre ação imaterial à distância foram estimulados e a assombração espiritualista do novo meio de comunicação foi decisiva no sentido de possibilitar a aceitação popular da nova tecnologia. (PUNTEL, 2005, p. 22-23).

2.3.2 Os meios de comunicação como extensão do ser humano

Historicamente o ser humano precisa estar em grupo, consideradas as dificuldades para se sobreviver. E esse agrupamento só foi possível através da evolução e o desenvolvimento de métodos de comunicação, que tiveram o papel de desenvolver a interação entre os homens e conseqüentemente levá-los a começar a viver em comunidade.

Cloutier (*apud* FIGUEIREDO, 2009, p. 10), divide a história da comunicação em quatro momentos: a comunicação interpessoal, de elite, de massa e individual. Segundo o autor, essa divisão, acompanhada da observação de fatos durante a história, nos comprova que a “evolução do homem está intensamente ligada à sua capacidade de comunicar-se, por isso é importante entender e analisar os componentes que fizeram parte dessa história que evolui até os dias de hoje”.

É por volta do século IV a.C. que a humanidade desenvolve uma nova forma de comunicação: a escrita. A transformação cultural, evidentemente, não foi imediata, mas não tardou para essa invenção exercer influência sobre o ser humano e a estrutura sociocultural. A invenção da escrita marca a passagem do primeiro período da humanidade, caracterizado pela linguagem oral, uma totalidade não universal, o particular, para um universal totalizante, uma vez que o texto é descontextualizado:

A grande novidade da escrita é que ela estende a memória social e permite assim a universalidade. Esta universalidade, porém, é totalizante, já que o texto é descontextualizado. A distância geográfica e cronológica entre o autor e o leitor pode ser muito grande e isso força uma universalidade e objetividade por parte do emissor que quer ser compreendido por todos os seus leitores. As mensagens nascem naturalmente universais, são compreendidas por todos capazes de interpretar os códigos linguísticos. A compreensão é universal. O grande problema que emerge aqui, porém, é a descontextualização do texto. A escrita desvincula a mensagem do seu universo semântico, priva-a do seu contexto original (espaço e tempo), fator importante para reconhecer o seu sentido verdadeiro, original. Nasce a totalização, ou seja, o fechamento do universo semântico (ZANON, 2011, p. 9).

A escrita permitiu que o conhecimento ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Permitiu também a organização linear do pensamento, base da inteligência e cultura dos

séculos seguintes. Desenvolveu-se a ciência, criando várias raízes de conhecimento científico e desenvolvendo a civilização. Com a ciência, o espaço pôde ser reconfigurado, medido, transformado. A distância passou a ser algo concreto, passível de ser medido. A escrita esteve intimamente ligada com a transmissão e desenvolvimento da cultura dos povos e a cultura com o desenvolvimento também da sociedade e da vida social.

Para Cloutier (*apud* FIGUEIREDO, 2009, p. 10), “cada episódio na história é marcado pela utilização de novas formas de comunicabilidade, que transformam a sociedade e constituem um novo tipo de comunicação”. As mensagens linguísticas, por exemplo, em geral transmitidas através da narração ou do rito, eram recebidas no tempo e lugar em que eram emitidas. O emissor e o receptor faziam parte de um mesmo contexto, estavam imersos numa mesma situação, mesmo ambiente cultural, partilhavam as mesmas circunstâncias e experiências.

Surgem assim, conforme os episódios históricos, novos meios de comunicação que proporcionaram, de modo contundente, profundas modificações na sociedade e na visão de mundo das pessoas:

Fundamentalmente, todos contribuíram para a redução do espaço, ou seja, para a rapidez e eficiência da comunicação entre as pessoas em localidades diferentes. (...) A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. E assim sucessivamente, cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos. A Internet, no entanto, através da comunicação mediada por computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos (RECUERO, 2000).

A passagem para a comunicação de massa mostra a transição de uma comunicação que antes era voltada a um reduzido número de pessoas e agora é voltada para um novo âmbito, elevando suas possibilidades de recepção. A década de 1960, por exemplo, é marcada pela fase industrial e da comercialização em massa por meio da publicação de jornais a preços reduzidos dirigidos a públicos numerosos e heterogêneos:

Esta configuração da comunicação conta agora com novos meios para propagação da mensagem, através do desenvolvimento, no século XIX, de uma série de invenções no campo das telecomunicações, como o telégrafo e o telefone, e do som e da imagem eletrônicos, como o rádio, cinema e televisão. (FIGUEIREDO, 2009, p. 12).

No entanto, a comunicação agora toma outra dimensão. O mundo virtual se apresenta e o uso das tecnologias de comunicação a partir da década de 80 é marcada pelos microprocessadores, pelo uso da fibra óptica e pela digitalização da informação. As mudanças são significativas, mudando positivamente mais uma das etapas da história da comunicação (FIGUEIREDO, 2009).

Essa nova era surge para reconfigurar os espaços já conhecidos, bem como a estrutura da então formada sociedade. Neste novo momento, as pessoas podem ter ao alcance da "ponta dos dedos" acesso a um mundo de informações vindas de lugares onde jamais poderiam imaginar ter contato.

Estabelece-se uma rede de conversação onde se trocam reclamações e compromissos, ofertas e promessas, aceitações e recusas, consultas e resoluções. É o mundo conectado em rede, onde os indivíduos participantes dessa nova realidade comunicativa levam o mundo interior de cada um para o espaço público. (FIGUEIREDO, 2009).

2.3.3 Cultura de massa e sociedade do espetáculo

As origens da comunicação de massa remontam ao final do século XV, quando as técnicas associadas à prensa tipográfica de Gutemberg foram adotadas por um grande número de instituições dos principais centros comerciais da Europa e exploradas com a finalidade de produzir múltiplas cópias de manuscritos e textos.

Como diz Thompson (2002), comunicação de massa é uma “expressão infeliz”. Um dos motivos dessa “infelicidade” é que o termo “massa” é particularmente enganoso. Implica a imagem de um grande público. Mas o importante sobre a comunicação de massa, segundo o autor, é que ela não depende do número de indivíduos que recebem os produtos, “e sim que, em princípio, os produtos estão à venda para uma pluralidade de consumidores”.

A palavra “massa” pode ser ambígua também porque sugere que os destinatários dos produtos da mídia constituem um conjunto vasto ou passivo de indivíduos indiferenciados. Além disso, se “massa” é um termo enganoso em certos

aspectos, Thompson (2002) diz ainda que o termo “comunicação” também pode ser enganoso, pois os tipos de comunicação geralmente envolvidos na comunicação de massa são bem diferentes daqueles envolvidos na conversa comum.

Explica que, nas trocas comunicativas que acontecem na interação face a face, o fluxo da comunicação costuma ser de mão dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras palavras, as trocas comunicativas da interação face a face são, fundamentalmente, dialógicas. No caso da maioria das formas de comunicação de massa, o fluxo de comunicação é, ao contrário, esmagadoramente de mão única. As mensagens são produzidas por um conjunto de indivíduos e transmitidas a outros que se situam tipicamente em ambientes espacial e temporalmente remotos em relação ao contexto original de produção.

Conforme Puntel (2005, p. 41), outra razão importante apresentada por Thompson é que o termo “comunicação de massa” pode parecer um pouco impróprio hoje, porque uma vez que em geral o associamos a certos tipos de transmissão de mídia (com difusão de jornais de grande circulação e de sinais de rádio e televisão etc.), há uma mudança fundamental na natureza da comunicação mediada.

Em outras palavras, é preciso considerar, por exemplo, que a passagem de sistemas de informação e codificação analógicos para os digitais, combinada ao desenvolvimento de outros sistemas de transmissão, está criando um novo ambiente técnico em que a informação e a comunicação podem ser administradas com mais flexibilidade.

Com a comunicação de massa, o conteúdo simbólico é posto à disposição de mais indivíduos através de extensões maiores no espaço e a velocidades maiores. A sociedade é, então, marcada pela força da imagem, pelo “poder” da mídia, um ambiente em que é preciso constantemente consumir e ser consumido. Debord (1997) define esse momento como a “sociedade do espetáculo”, que seria o ponto máximo da cultura de massa somado ao excesso de visibilidade, onde se pretende parecer o que não se é. O autor lembra que já passamos da fase do ser para o ter e que hoje vivemos o parecer (DEBORD, 1997, p.18).

Ele se interessa pelos efeitos da expansão industrial dos objetos da cultura, produzidos em série para grandes massas urbanas, sobre a subjetividade contemporânea. Se em qualquer forma de vida humana a primeira certeza de nossa existência se forma a partir da constatação de que o outro nos vê, a visibilidade

espetacular que prolonga esta certeza na vida dos adultos hoje é muito diferente. Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos:

O sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico isola. Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são armas para reforçar as condições de isolamento das multidões solitárias. O espetáculo encontra sempre mais, e mais concretamente, suas próprias pressuposições. Diante da necessidade de segurança do indivíduo isolado na multidão, o espetáculo ocupa o lugar do “pseudo-sagrado”: um sistema circular de produção de sentido e de “verdade”. (DEBORD, 1997, p 23).

Assim, nossas experiências cotidianas são moldadas pela espetacularização da mídia. O espetáculo é um modelo dominante na sociedade, “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14) produzindo, dessa forma, modos de agir, pensar, sentir ou consumir. Para o pensador francês,

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade (DEBORD, 1997, p.20-21).

Kehl (2004), pontua que a imagem industrial, nesse caso, tem a qualidade do fetiche¹⁵, e “sintetiza o modo contemporâneo de alienação que venho chamando de mais-alienação para designar um modo de expropriação simbólico equivalente ao que produz a mais-valia” (KEHL, 2004, p. 49).

A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é que “o que aparece é bom; o que é bom, aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo.

¹⁵ O conceito de “fetichismo da mercadoria” foi desenvolvido por Karl Marx na obra *O Capital* (1867) e está diretamente ligado ao conceito de “alienação” - que significa “de fora”, “pertencente a outro”. Max usou essa palavra para designar o estranhamento do trabalhador com o produto do seu trabalho, ou seja, não mais dominando todas as etapas de fabricação e não possuindo os meios de produção para tal, acaba não se reconhecendo no produto produzido, passando a não ser visto como ligado ao seu trabalho. É como se o produto tivesse surgido do modo independente, como uma espécie de feitiço, daí o termo utilizado por Max: Fetichismo da mercadoria. Assim, o “Fetichismo da Mercadoria” caracteriza-se pelo fato das mercadorias, dentro do sistema capitalista, ocultar as relações sociais de exploração do trabalho.

No entendimento de Dupas (2000, p. 52), Debord considera o espetáculo o “herdeiro da grande fraqueza do projeto filosófico ocidental”. Segundo explica, como a filosofia jamais conseguiu superar a teologia, o espetáculo é a reconstrução material da fantasia religiosa, a realização técnica do exílio, a cisão consumada do interior do homem. O espetáculo funciona “quase como uma forma de reconstrução material religiosa. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório”.

2.4 A Rede como nova ambiência

2.4.1 A emergência da Internet como espaço social

Reconhecemos até aqui que as transformações da sociedade foram provocadas, em grande parte, pelo avanço da economia da informação e do conhecimento. Essas transformações ocorreram junto às inovações tecnológicas nos campos da comunicação e culminou na formatação da sociedade em rede, mediada por computadores conectados por meio de tecnologias de telecomunicação. Essa integração global é possibilitada, principalmente, pelo ambiente digital - que passa a ser uma linguagem universal. A informação tecnológica “é para a atual revolução o que as fontes de energia foram para as sucessivas revoluções industriais, da máquina a vapor à eletricidade” (ZANON, 2011, p. 4).

Assim, como um dos mais recentes e influentes meios, a Internet apresenta uma nova faceta na evolução da comunicação. Lévy (1999), aponta que essa tecnologia vem possibilitando ao homem a realização de sua desterritorialização e virtualização. Essa nova técnica de comunicação permitiu ao homem não apenas compartilhar informações, como também estar em outros lugares e com outras pessoas sem sair de casa (LÉVY, 1999). Esse espaço, criado pelas comunicações mediadas por computador, nos mostra que um novo mundo, intangível, mas real, surgiu e trouxe para a história da comunicação uma nova perspectiva sobre as já consolidadas formas de se comunicar.

Os primeiros computadores, surgidos em 1945, tinham principalmente duas finalidades: armazenar informações extremamente importantes e ser um suporte para os militares na execução de cálculos científicos. Só nos anos 60 que o seu uso social se disseminou:

Nessa época já se imaginava que aquela nova tecnologia teria uma evolução significativa durante os anos seguintes e que poderia proporcionar muitos benefícios para a sociedade, mas só os grandes visionários da época poderiam enxergar que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social (LÉVY, 1999, pg. 31).

Nos anos 1970 foi dado um grande passo para a que a comunicação no ambiente virtual ganhasse força: o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador. O computador agora tinha deixado de ser apenas um aparelho para serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação, de organização e de simulação. Logo depois, começou a fundir-se com a telecomunicação, fato que contribuiu para o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia (LÉVY, 1999).

Foi também na década de 1970 que o novo espaço de comunicação chamado de Internet surgiu. Esse novo ambiente virtual, conhecido como rede mundial de computadores, foi criado especialmente para a Guerra Fria, com a função inicial de intermediar a comunicação nas bases militares dos Estados Unidos da América. Nessa nova possibilidade de comunicação, os usuários conectados poderiam usufruir de serviços de informação, troca de mensagens e interação em alcance mundial.

Assim, a virtualização da informação trouxe um mundo novo para toda sociedade, que agora passa a ter todas as informações ao seu alcance na hora em que desejar. Essa sociedade viu que novas possibilidades de interação seriam possíveis das mais diversas formas e com as mais variadas pessoas. Podemos, assim, chamar esse espaço virtual de Ciberespaço¹⁶.

¹⁶ Ciberespaço, segundo Guimarães (1997), pode ser considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A desterritorialização, saída do "agora" e do "isto" é uma das vias régias da virtualização, por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas.

A palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais e os conflitos da nova fronteira econômica e cultural. Com isso, "o ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais" (LÉVY, 1999):

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interface a todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (LÉVY, 1999, p. 84)

Esse novo ambiente virtual vai sendo aprimorado e expandido a partir do momento em que os usuários contribuem para isto, seja enviando ou recebendo informações e projetando a sua vida através da tela de um computador. Dentro desse universo desprovido de representação real concreta, é comum existir o desejo de reavaliar o sentido da palavra comunidade, já que o objetivo principal continua sendo o mesmo das primeiras civilizações: comunicar-se. O que muda agora é a forma e os instrumentos que são utilizados para concretizar este ato (FIGUEIREDO, 2009, p.17).

Torna-se possível vislumbrar a formação de uma nova forma de cultura, que abriga infinitas informações virtuais e comportamentos característicos a essa nova forma de sociabilidade. Para Lévy (1999, p. 84), "existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da 'cibercultura'"¹⁷.

¹⁷ De acordo, com Miklos (2011, p. 77), a cibercultura é o "nome dado ao ambiente contemporâneo das redes mediáticas e que é correlata à fase atual do capitalismo tardio". Cibercultura é também um sinônimo para a sociedade da informação avançada. A expressão está relacionada com computadores, hardwares e softwares, redes telemáticas, Internet e tecnologias digitais. A cibercultura não diz respeito apenas ao que é realizado em ambientes digitais, é uma configuração sociotécnica culturalmente ampla, que abarca parte da vida social. Esse painel acontece na envergadura da pós modernidade.

2.4.2 Real e virtual: Impacto nas relações sociais

No uso corrente, a palavra *virtual* é empregada com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, enquanto o virtual seria da ordem do “terás”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização. A palavra *virtual*, no entanto, vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência.

Na filosofia escolástica¹⁸, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. “A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (LÉVY, 1997). Deste modo:

A expressão "realidade virtual" soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual) (LÉVY, 1997, p. 42).

Assim, segundo o autor, é virtual toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.

A cibercultura se encontra ligada ao virtual sob duas formas: direta e indireta. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida.

¹⁸ A Escolástica é uma linha dentro da filosofia medieval, de acentos notadamente cristãos, surgida quando da necessidade de responder às exigências da fé, ensinada pela Igreja, considerada então como a guardiã dos valores espirituais e morais de toda a Cristandade. Por assim dizer, responsável pela unidade de toda a Europa, que comungava da mesma fé. Para a Escolástica, algumas fontes eram fundamentais no aprofundamento de sua reflexão, por exemplo os filósofos antigos, as Sagradas Escrituras e os Padres da Igreja, autores dos primeiros séculos cristãos que tinham sobre si a autoridade de fé e de santidade. Os representantes do pensamento escolástico são Agostinho de Hipona e Tomás de Aquino.

A comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. É interessante pensar que o cristianismo e as religiões em geral sempre tiveram muito presente uma dupla dimensão do espaço, o físico e o simbólico. “Ao mesmo tempo em que estamos e vivemos no mundo, procuramos fazer parte de outro ‘espaço’, chamado de Reino de Deus, ou mais popularmente ‘Céu’, Paraíso, um espaço simbólico, quem sabe de fluxos” (ZANON, 2011, p. 13).

Da mesma maneira como ocorre com a onipotência¹⁹, os meios eletrônicos interativos, mais precisamente os computadores e outras tecnologias capazes de rede, manifestam uma identidade onipresente do não-lugar, onde pessoas buscam na web “desfrutar do seu momento de fé em qualquer lugar, tornando-as livres das dificuldades e das vantagens que a presença proporciona de precisarem estar num templo ou de conseguirem isolar-se num cômodo silencioso de sua casa” (MIKLOS, 2011, p. 67).

Diante da virtualização dos espaços sociais, as relações interpessoais ficam significativamente modificadas, o que, de certa maneira, provoca a fragmentação de locais de sociabilidade e possibilita a criação de novos. Se no mundo offline o indivíduo pode levar um tempo para criar e manter relacionamentos, o mundo online oferece essa chance com mais rapidez, mesmo que de modo superficial e/ou efêmero.

Lipovetsky (2004, p.78) lembra que, no mundo atual, “se é verdade que as sociabilidades de proximidade (...) têm pouca intensidade, outras relações sociais florescem a partir de outras bases”. E, para o autor, mesmo a web não é capaz de destruir laços sociais. “As relações virtuais não ameaçam as relações pessoais; as completam ou ampliam” (LIPOVETSKY, 2004, p.79).

O indivíduo que se isola, por exemplo, seja por timidez ou por qualquer outro problema sociológico, psicológico, etc., pode ter um expressivo número de amigos virtuais, pessoas com as quais ele nunca entrará em contato direto. Há de se considerar que para o sujeito que não consegue se inserir no mundo em que vive, a Internet é a sua realidade. Nesse espaço virtual, ele pode ser quem quiser, relacionar-se com outras pessoas sem medo e ir aonde bem entender.

¹⁹ Em Miklos, onipresente é aquele ou aquilo que está em todos os tempos. É também o não lugar. A experiência religiosa tradicional pressupõe uma vivência no tempo e no espaço.

Sendo a rede acessível de qualquer parte do globo e sendo as comunidades virtuais desterritorializadas, sua existência não depende de locais geográficos. Com isso, as diversas identidades e papéis se modificam de acordo com a intenção do internauta, com a segurança de estar atrás da tela de um computador.

Para o sujeito social pós-moderno, já fragmentado no mundo físico globalizado, foi dada a possibilidade de construir uma ou várias identidades no mundo virtual. Nas palavras de Lévy, diante da virtualização do mundo, “o corpo sai de si mesmo, adquire novas velocidades, conquista novos espaços. Verte-se no exterior e reverte a exterioridade técnica ou a alteridade biológica em subjetividade concreta. Ao se virtualizar, o corpo se multiplica” (LÉVY, 1997, p.33).

Por fim, retomando o propósito deste trabalho, cabe-nos aqui ressaltar que determinados segmentos da Igreja Católica, como a Conferência Episcopal da Itália, veem a rede como um “perigo”, embora a tendência atual, desencadeada pelos Papas João Paulo II, Bento XVI e Francisco, é ver mais as oportunidades do que as ameaças.

Conforme Zanon (2011, p. 31), “uma vez que a rede entra em todas as dimensões da vida humana: do trabalho ao tempo livre, da economia à política, da relação afetiva à busca espiritual, é inevitável que também penetre na vida de fé”. E a vida de fé cristã é inseparável das demais dimensões, ou seja, a fé está presente sempre, em todos os momentos e ações do ser humano na sociedade em rede. O que se propõe então, a seguir, é refletir sobre o discurso, a transformação institucional e sobre como se deu a aceitação dos meios de comunicação por parte da Igreja Católica Apostólica Romana, e, ainda, sobre como tais meios continuam a impactar o discurso e a experiência de fé dos cristãos.

3. IGREJA CATÓLICA: COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS TEMPOS

O presente capítulo visa apresentar a história e o pensamento da Igreja Católica sobre a Comunicação e como essa relação se desenvolveu ao longo dos tempos. Propõe analisar tal abordagem a partir da oralidade, experiência e meio pelo qual os primeiros cristãos dispunham para anunciar seu evangelho, avançando para os discursos pontifícios, desde a invenção da imprensa até o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (cinema, rádio, TV etc.). O texto considera ainda as reflexões propostas pela Igreja Católica na América Latina sobre o tema da Comunicação, através de suas Conferências e documentos, até alcançar as ações da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), no que diz respeito à história e à identificação dos meios de comunicação como lugar da presença católica no país. Essa revisão nos permitirá progredir na pesquisa e compreender melhor as ações desenvolvidas pelo Santuário Nacional de Aparecida e de que forma o pensamento sobre a comunicação nesta igreja local impacta na experiência de fé do fiel/internauta.

3.1 O pensamento da Igreja Católica em relação à comunicação

Um rápido exame dos primórdios da Igreja Católica demonstra que seu conceito de comunicação estava centrado na comunidade. Esta, “composta pelos primeiros fieis cristãos, era por si só um instrumento de comunicação” (PUNTEL, 2005, p. 117). A comunidade acreditava que, através do testemunho de fraternidade entre seus membros, a fé poderia espalhar-se amplamente a outros. Este tipo de vivência haveria de diferenciá-los como uma comunidade cristã no Império Romano, portanto, a comunidade era um meio de irradiar a fé e as crenças.

A comunicação cristã parte do Kerigma²⁰, o primeiro anúncio dirigido aos que não conhecem Cristo. É uma comunicação complexa, pois depende do testemunho: é a transmissão de um evento salvífico na vida de quem anuncia. De fato, ao longo dos anos, a Igreja Católica sempre buscou utilizar os meios que mais atingissem os seus receptores, de forma simples, clara e objetiva.

²⁰ Palavra grega (Χηριγμα) que indica o primeiro anúncio, a primeira instrução sobre a fé cristã.

Para isso, o meio mais utilizado, e até hoje preservado, foi o simbólico. Todo o ritual litúrgico das celebrações católicas é repleto de simbologias. Considerando que os símbolos são signos convencionados, ou seja, só produzem significados através de uma construção intelectual arbitrária, é preciso que todos os receptores conheçam previamente o que representam para haver comunicação.

O sino, por exemplo, servia como importante meio de comunicação convocando os fiéis para as celebrações. De acordo com as batidas e o ritmo que eram realizados, os fiéis sabiam se era um aviso de falecimento, de nascimento ou um aviso festivo. As torres altas dos templos indicavam a direção da igreja e servia como um ponto de referência nas cidades. Os vitrais eram como histórias ilustradas que propagavam a fé para aqueles que não sabiam ler. Os púlpitos eram usados em épocas que não existiam microfones ou caixas de som para que o sacerdote pudesse ficar em lugar de destaque em relação aos fiéis e que sua mensagem pudesse ser ouvida por todos.

As vestes e os paramentos litúrgicos também têm seus significados. No diálogo entre Deus e seu povo, estas simbologias atuam grande poder de comunicação. Ao utilizar cores, objetos e expressões corporais, a ação litúrgica faz com que os fiéis tenham concentração e, portanto, proporciona melhor decodificação de seu significado, promovendo um perfeito processo de comunicação.

Spadaro (2012, p.122) explica que, outrora, a atenção devia necessariamente estar colocada no “ambiente” criado pela liturgia, no seu contexto composto de sons, cores, perfumes, orientação, objetos, movimentos. As palavras do sacerdote faziam parte do contexto porque o som não era sempre espalhado em todas as direções. Com o advento do microfone e sua presença no altar, a assembleia entra em relação imediata com quem fala, com o celebrante que se dirige diretamente e com clareza. McLuhan, citado por Spadaro (2012) resumiu a mudança assim:

Em termos de uso do microfone na liturgia pode-se observar que a amplificação acústica sobrecarrega o nosso canal sensorial auditivo, diminuindo o limiar de atenção da experiência visual e individual da liturgia, assim como do espaço arquitetônico, isolando o indivíduo numa bolha de som. (McLUHAN, *apud* SPADARO, 2012, p. 122)

A voz amplificada (e em vernáculo) criou uma relação direta entre o celebrante e o indivíduo, entre o centro e um “ponto” na assembleia, ali onde a voz não amplificada e o latim criavam efetivamente uma “distância corporativa”. Todavia, aponta McLuhan, também é verdade que o microfone cria

[...] uma espécie de nuvem sonora que envolve todos os participantes; uma nuvem esférica cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhum lugar. Sem microfone o orador se coloca num centro único, com o microfone está em toda parte ao mesmo tempo. (McLUHAN, *apud* SPADARO, 2012, p. 122, 123).

Em dois milênios de existência a Igreja foi extremamente hábil em difundir em todo o mundo, especialmente no Ocidente, os seus símbolos, que através da fé recebem um caráter divino. Assim, desde os seus primórdios, ela utiliza estas simbologias. Os cristãos utilizaram música, gestos, pinturas, vitrais, arquitetura, entre outros, para comunicar a “boa-nova” de Jesus. No entanto, dentre todas as simbologias descritas, não há nenhuma mais conhecida do que a cruz. Qualquer cristão, em qualquer lugar, decodifica a cruz como sinal de sua religião, demonstrando uma afinidade ou empatia pelo objeto e seu significado.

Há que se considerar que as religiões sempre fizeram uso da palavra oral ou escrita para difundir suas origens, seus conceitos, suas leis e verdades. “Tábuas da Lei”, “cartas dos apóstolos”, “bulas pontifícias” são apenas alguns dos meios de comunicação utilizados nos primórdios da história para divulgação de costumes e dogmas religiosos. No século XV, com a invenção da prensa pelo alemão Johann Gutenberg²¹, houve um avanço na comunicação. Porém, de acordo com Feitosa (2013), a nova arte de imprimir livros provocou temores na hierarquia da Igreja:

Com a impressão da Bíblia, o fiel poderia ter acesso à leitura dos textos sagrados e interpretá-los sem a interferência da Igreja, o que seria um perigo para a instituição, pois, até então, sob o argumento de cumprir a missão proposta por Jesus Cristo, a Igreja era quem controlava grande parte das atividades artísticas, literárias e intelectuais da época. Controlar a leitura e a escrita era uma forma de a Igreja Católica manter seu poder e impedir que as pessoas pensassem de maneira diferente dos dogmas católicos. (FEITOSA, 2013, p. 208).

²¹ Em 1455 o inventor alemão Johannes Gutemberg criou uma das maiores contribuições para o mundo moderno. A tipografia permitiu que os textos, antes manuscritos, fossem impressos a partir da elaboração dos tipos, letras móveis produzidas em cobre e alocadas em uma base de chumbo onde recebiam a tinta e eram prensadas no papel. Dessa maneira, a “imprensa”, como ficou conhecida a invenção de Gutemberg, passou a influenciar a produção e divulgação de conhecimento, contribuindo para um maior desenvolvimento não apenas da produção literária na Europa, mas da metalurgia e da produção de papel.

Com o aumento da informação oriundo da invenção da prensa, o povo transformou o conhecimento em um instrumento para sua absolvição do jugo feudal. A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações, aumentando a circulação da informação, alterando a forma de pensar, as interações sociais e o poder eclesiástico. Até esse momento, os analfabetos formavam quase a totalidade da população, e a Igreja junto com a nobreza formava a estrutura social da civilização, cujo domínio era exercido com base na fé e nos dogmas impostos pela obediência às Escrituras.

Com a impressão de livros, a estrutura social ganha uma nova dimensão e um novo sentido. A interpretação livre da Bíblia, sem mais a “condução” do padre e a possibilidade de leitura de outros livros divulgando novos tipos de pensamento, fizeram, entre outros diversos motivos, com que o homem se visse como o centro do universo:

A razão como forma de alcançar o conhecimento e não somente a fé, transforma os comportamentos. O livro passa a ser visto como pedra fundamental para a divulgação não só da informação, mas de todo um modo de pensar dos tempos futuros. Com a impressão de livros e a possibilidade de adquiri-los, disseminou-se o hábito da leitura e da escrita, tornando possível a cultura às classes sociais mais populares semeando uma revolução cultural. (FEITOSA, 2013, p. 208)

Baragli, citado por Puntel (2005, p. 118), menciona 87 documentos oficiais emitidos pela Igreja nos 1500 anos que separam a época apostólica (os primórdios) da era de Gutemberg. Estes documentos tinham como objetivo ditar normas a imperadores, reis, bispos e fieis, a fim de orientá-los sobre como se posicionar diante dos escritos, livros e teatros. Em 1487, Inocêncio VIII publica o *Inter Multiplices*, no qual define o pensamento da Igreja sobre a comunicação escrita e como abordá-la. O papa estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via no advento da prensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural de seu tempo.

Foi também neste período que a Igreja estabeleceu um rigoroso controle, examinando os livros suspeitos de heresia (oposição ao ensinamento da Igreja). A Inquisição, nome dado ao tribunal eclesiástico encarregado de punir todas as pessoas consideradas culpadas de ofensas contra a ortodoxia católica, – tinha o “direito de proibir os livros e julgar os perniciosos” (PUNTEL, 2005, p. 118). Textos e livros suspeitos eram destruídos no fogo.

Em 1559, o Papa Paulo IV publica um *Index* de autores e de livros que não podiam ser editados nem lidos. Este *Index* foi aprovado por Pio IV, confirmado pelo Concílio de Trento (1545 a 1563) e somente abandonado em 1966, durante o pontificado de Paulo VI. Em 25 de novembro de 1766 o papa Clemente XIII, referindo-se ao perigo das obras (impressas) de cunho anticristão, escreveu a encíclica *Christiane reipublicae*, na qual essas obras eram condenadas (como igualmente os teólogos presunçosos) e também eram reafirmados os deveres dos bispos em combater a literatura imoral.

Durante os séculos XVI, XVII e XVIII, a Igreja preocupou-se em estender o seu poder também às novas terras descobertas. Para os colonos, havia as igrejas, capelas, paróquias, colégios, irmandades e seminários onde o evangelho era disseminado. Para os indígenas e, algumas vezes, para os escravos negros, foram criadas as missões, onde sua conversão e aculturação eram promovidas.

Soares (*apud* PUNTEL, 2005, p. 118), sugere que a atitude da Igreja diante da comunicação se baseava em princípios morais e atitudes defensivas até o final do século XIX. No entanto, isto começa a mudar com o pontificado do Papa Leão XIII (1878-1903), período marcado pela abertura de atitudes em relação à comunicação e ao desenvolvimento da imprensa.

Foi quando, por exemplo, em fevereiro de 1879, ocorreu a primeira audiência coletiva concedida por um Papa a jornalistas. Embora Leão XIII mantivesse o padrão de seus predecessores quanto aos ensinamentos, ele avançou em busca de um diálogo. Porém, o que mais caracterizou Leão XIII foi sua abordagem, que ia além das lamentações oficiais do passado (PUNTEL, 2005, p. 119). Ele enfatizou que era necessário opor “escrito a escrito”, “publicação a publicação”, e falou muitas vezes dessa postura aos bispos de diferentes regiões.

A Igreja Católica começou então a proclamar a fé cristã através dos meios ao seu dispor, como vias alternativas para difundir sua missão. A postura eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como um “campo de batalha”: se a sociedade estava utilizando os meios de comunicação social para difundir o mal, então a Igreja também deveria usar esses mesmos recursos para difundir a boa mensagem, de modo a combater o mal. No entanto,

Esta posição foi desautorizada durante o pontificado de Pio X que, em *Pieni D’Animo* (1906) e em *Pascendi* (1907), expressou uma visão mais conservadora da imprensa. A encíclica *Pieno D’Animo*, por exemplo, proíbe

os seminaristas de lerem jornais e relembra aos sacerdotes que não deveriam escrever para revistas ou jornais sem licença, mesmo tratando-se de material puramente técnico. Querendo precaver-se contra ideias modernistas, como o evolucionismo e o positivismo, Pio X introduz o *imprimatur* e o *nihil obstat*. Em outras palavras, cada diocese deveria montar um departamento de censura para avaliar e aprovar os trabalhos a serem publicados. (PUNTEL, 2005, p. 119).

Enquanto as cautelas adotadas por Pio X seguiam o padrão dos papas anteriores, a introdução de novas tecnologias de comunicação espantava o clero com sua capacidade de influir na “opinião pública”. Os religiosos viam que as novas tecnologias do cinema, do rádio e da televisão poderiam aumentar as relações entre os grupos sociais.

Ainda durante o período de 1878 a 1939, a Igreja mostrou alguma flexibilidade em relação à imprensa e às novas tecnologias de comunicação, particularmente ao cinema e ao rádio, mas sempre com cautela. A evolução do cinema no início do século XX impressionou Pio XI, que se tornou pessoalmente interessado na recente invenção; essa nova tecnologia de comunicação levou-o a criar a Organização Católica Internacional para o Cinema (OCIC)²², em 1928. Sua encíclica *Vigilanti Cura* (1936) menciona o poder e o potencial do cinema como tecnologia de comunicação, mas parece mais interessada no impacto psicológico e moral que ele poderia ter sobre os indivíduos e a sociedade.

Realmente, alguns progressos já tinham sido alcançados em relação à atitude defensiva da Igreja, mas não havia ainda confiança plena no novo meio, nem mesmo uma tentativa de abordá-lo de maneira diferente e mais positiva. Passaram-se vários anos e houve muitas discussões para mudar as opiniões da Igreja sobre os meios de comunicação, considerados simplesmente meios de difusão de mensagens negativas e “do mal”.

Foi somente com o Papa Pio XII (1939-1958) que a Igreja aprofundou e ampliou suas reflexões sobre as relações sociais dentro de uma sociedade democrática e sobre o papel da informação na constituição da opinião. De fato, o tema da opinião pública foi abordado em muitas palestras de Pio XII aos profissionais da comunicação.

²² Fundada durante o Congresso Católico Internacional de Cinema, na Holanda, sob o papado de Pio XI, que escreveu uma carta sobre o Cinema chamada *Vigilanti Cura*, recomendando o cuidado com o cinema.

Convencido da influência dos meios de comunicação de massas e de seu grande significado, Pio XII (1957) escreveu a relevante encíclica *Miranda prorsus*, sobre comunicação, destacando o cinema, o rádio e a televisão. O interesse da Igreja pelo cinema permaneceu demonstrado durante o pontificado de Pio XII: houve 46 diferentes intervenções sobre o cinema, que mostravam o interesse crescente da Igreja pelo papel das ciências sociais, especialmente a sociologia e a psicologia, na interpretação dos fenômenos cinematográficos.

Com o tempo, a invenção do rádio pelo italiano Guglielmo Marconi²³, trouxe à Igreja Católica certo desconforto. Klein (2006, p. 152) destaca que o rádio, desde suas origens, está associado à religião, considerando-se que três anos antes de Marconi o ter inventado (1896), padre Roberto Landell²⁴ teria feito experiências de transmissão radiofônica em Campinas, SP (1893). Tal invenção foi tida como diabólica, já que a voz viajava sem a presença do corpo.

A televisão, criada na década de 1920, chegou ao Brasil, por exemplo, na década de 1950. Para divulgar o novo meio de comunicação, Assis Chateaubriand²⁵ comprou 200 aparelhos nos Estados Unidos e os trouxe ao país, espalhando-os pela cidade de São Paulo. Quem passava era “hipnotizado” pelo som e pela imagem do novo invento. A estratégia deu certo, pois em 1956 a nação já contava com 1,5 milhão de aparelhos televisivos. Se o rádio foi rechaçado pelos religiosos da época, muito mais a televisão (FEITOSA, 2013).

²³ Engenheiro e inventor italiano nascido em Bolonha, inventor da telegrafia sem fio, com o qual ficou conhecido mundialmente depois que as inovações introduzidas em seu invento revolucionaram os meios de comunicação, e também conhecido como o pai do rádio. No Reino Unido, deu início a enorme indústria da radiotelegrafia e da radiotelegrafia. Fundou a Marconi's Wireless Telegraph Company Limited (1899), em Londres, e com o sucesso da sua invenção foi contratado pelo governo italiano para montar uma estação em La Spezia, de onde conseguiu estabelecer contato com navios distantes até 19km. Marconi recebeu o Prêmio Nobel da Física em 1909 e continuou a fazer experiências até sua morte, em Roma, no dia 20 de julho de 1937.

²⁴ No dia 3 de junho de 1900, Roberto Landell de Moura (1861-1928), sacerdote brasileiro, reuniu a imprensa e autoridades em São Paulo para demonstrar publicamente um experimento científico que ela já realizava com sucesso. Enviou sinais telegráficos e transmitiu a voz humana a uma distância de 8 km – sem o auxílio de fios – por ondas eletromagnéticas, algo sem precedente na história e extremamente avançado. Nessa época, a transmissão por fio já estava dominada e cientistas do mundo todo buscavam a transmissão via ondas eletromagnéticas, ou seja, sem o uso de fios.

²⁵ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello (1892-1968) foi jornalista, escritor, empresário, advogado e político. Dono dos Diários Associados, maior conglomerado de mídia da América Latina, que em seu auge contou com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica. Também é conhecido como o cocriador e fundador, em 1947, do Museu de Arte de São Paulo (MASP), junto com Pietro Maria Bardi, e ainda como o responsável pela chegada da televisão ao Brasil, inaugurando em 1950 a primeira emissora de TV do país, a TV Tupi. Foi Senador da República entre 1952 e 1957.

3.1.1 Os Papas escrevem sobre a Comunicação

A Igreja, de modo geral, ao longo dos anos, teve sérias dificuldades em reconhecer os valores positivos dos meios de comunicação e em perceber suas potencialidades para atuar como instrumento na defesa da dignidade dos seres humanos. De todo modo, apesar de sua forte atitude negativa, começou, lenta e gradualmente, a perceber a utilidade dos meios eletrônicos de comunicação na difusão de suas mensagens e a servir-se deles.

Passado o primeiro impacto com a imprensa, a relação com a comunicação consolida-se com três principais períodos, assim definidos por Spoletini, citado por Teixeira (2015, p. 23). O primeiro focado na moral, o segundo voltado para a sociedade e um terceiro pastoral. O primeiro período é delimitado de 1831 até 1879, do pontificado de Gregório XVI até Pio IX, e é considerado um período moralístico-defensivo. Conforme reconhece o autor,

O ápice foi o *Syllabus* de Pio IX, em 1864, com uma série de proibições. Marcou este período a apologética, a defesa da fé, e a rejeição à imprensa. Recusou toda novidade, transparecendo uma eclesiologia de sociedade perfeita, defendendo-se dos ataques. Contudo, o ambiente que engendrou tais atitudes era, de fato, tenso com a expansão do liberalismo e do socialismo, agravado pelo crescente anticlericalismo. (TEIXEIRA, 2015, p. 23).

O segundo período apontado vai do pontificado de Leão XIII até Pio XI, de 1878 até 1939, promovendo certa abertura devido à ineficácia das proibições e censuras. Leão XIII foi considerado o papa das questões sociais, tendo destaque, como mencionado anteriormente, a sua Carta Encíclica *Rerum Novarum*. O sucessor de Leão XIII foi Pio X, papa de 1903 até 1906, tomou uma postura mais conservadora em relação à imprensa e criou o sistema de *Imprimatur* e o *Nihil Obstat*, para permissão de impressões. Sendo o primeiro a marca de que aquela impressão era autorizada pela Igreja e o segundo assegurando que não indisponha à doutrina cristã. Este mecanismo de aprovação se espalhou pelas dioceses de todo o mundo e até calendários cristãos deveriam ser impressos com estas autorizações.

Em seguida, Pio XI (1906-1936) se deparou com o fenômeno do cinema que se espalhava por todo mundo. Tratou o tema da Comunicação Social em um documento, a Carta Encíclica *Vigilanti Cura*, que, segundo Dariva (2003):

é com certeza, a primeira carta encíclica pontifícia que trata dos meios de comunicação do século XX e, particularmente, do cinema, como exemplo dos modernos meios eletrônicos. É o primeiro documento que não se limita a se defender dos perigos deste meio, mas também se preocupa em se colocar numa posição um pouco mais positiva. O Papa Pio XI se dirige, inicialmente, à hierarquia eclesiástica dos Estados Unidos e, a seguir, aos bispos de todo o mundo. O documento faz alusão às experiências da “Legião da Decência” nos Estados Unidos. Esta “legião” tinha sido formada por um grupo de padres e leigos, por volta de 1930, com a finalidade de combater, de maneira criativa, a produção de filmes moralmente prejudiciais. (DARIVA, 2003, p.19).

O terceiro período tem início com Pio XII que, em 1957, publicou a Carta Encíclica *Miranda Prorsus* que fez uma síntese doutrinal sobre os meios de comunicação. O Pontífice retoma a *Vigilanti Cura* e avança muito, propondo inclusive um dia anual dedicado ao cinema, buscando uma maneira de formar e de integrar este fenômeno na Igreja. Mas, como ficou a critério de cada bispo introduzi-lo quando julgasse oportuno, caiu no esquecimento. Contudo, é pertinente o convite de Pio XII:

Repetindo as recomendações do Nosso Predecessor de feliz memória na Carta Encíclica *Vigilanti Cura*, recomendamos vivamente, onde for possível e suposta a conveniente preparação, que se convidem os fiéis a renovar o compromisso pessoal de observar fielmente a obrigação, que todos os católicos têm, de se informar sobre os juízos morais e de conformar com estes o próprio proceder. Com este fim, onde os Bispos o julgarem oportuno, poderá utilmente ser destinado um domingo do ano a promover orações e a instruir os fiéis sobre os deveres quanto aos espetáculos, e em particular quanto ao cinema (PIO XII, 1957).

Na *Miranda prorsus* são de grande valor a visão clara dos desenvolvimentos futuros e a análise dos efeitos dos meios eletrônicos de comunicação, como também as consequências que eles trariam para o trabalho pastoral da Igreja. Em certo sentido, a *Miranda prorsus* retoma parte dos ensinamentos do papa Pio XII em outras ocasiões. Isto é mais evidente, conforme Dariva (2003, p.34), sobretudo nas considerações gerais da primeira parte do documento, mas “pode-se ver também nas seções específicas em que o papa fala de cada um dos meios”.

No que diz respeito ao cinema, particularmente, o papa já havia falado do cinema ideal em dois discursos, em 1955, que mostram ainda uma vez como a sua preocupação principal, em todas as declarações, era a necessidade da verdade e os deveres morais e pastorais que dela têm origem.

Mesmo com esse “avanço”, nota-se como a visão de ferramenta sobressaía no discurso do papa. O rádio, por exemplo, é apresentado como um megafone, como um amplificador da voz. Para mostrar o deslumbramento diante do rádio, o papa Pio XII se expressou assim em uma rádio-mensagem, por ocasião das celebrações em honra de Cristóvão Colombo e Guglielmo Marconi, em 1955:

Grande diferença entre os dias longínquos em que o ensino da verdade, o preceito da fraternidade e as promessas da bem-aventurança eterna acompanhavam o lento passo dos apóstolos através das ásperas sendas do velho mundo, e hoje, em que o apelo de Deus pode chegar no mesmo instante a milhões de homens (PIO XII, 1957).

Um grande marco no pensamento e postura chega com a renovação trazida pelo Concílio Vaticano II (1962-1965). A Constituição Dogmática *Lumen Gentium*²⁶ e a Constituição Pastoral *Gaudium et Spes*²⁷ superam o modelo hierárquico autoritário por um modelo dialógico de Igreja; a liberdade de expressão e de informação e a opinião pública começam a ser consideradas como valores da sociedade, sendo incorporadas na prática pastoral e até mesmo jurídica da Igreja.

Após o Decreto Inter Mirifica (1963), que recebe especial atenção no próximo tópico deste trabalho, veio uma resposta por meio da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* de Paulo VI, publicada no quinto Dia Mundial das Comunicações Sociais, em maio de 1971. Neste, transparece a visão positiva sobre os meios de comunicação e os ares de esperança em detrimento de conceitos dogmáticos e moralistas. Uma das maiores indicações da *Communio et Progressio* é de que a comunicação é parte integrante da Igreja e articula as suas ações, desta forma destaca a importância da opinião pública para a Igreja (TEIXEIRA, 2015, p. 27).

Depois da *Communio et Progressio*, passaram-se vinte anos sem se tocar no tema (de forma oficial), e diante das grandes transformações tecnológicas e comunicacionais, foi apresentada pelo papa João Paulo II, em 1992, a Instrução Pastoral *Aetatis Novae*, que tratou com firmeza a importância de uma ação evangelizadora para o mundo da comunicação, e, conseqüentemente, uma Pastoral da Comunicação.

²⁶ Do latim “Luz dos Povos”, é uma constituição dogmática elaborada pela segunda sessão do Concílio. Aborda a natureza e a constituição da Igreja, não só enquanto instituição, mas também enquanto “Corpo místico de Cristo”.

²⁷ Do latim “Alegria e Esperança”, é a única constituição pastoral e a 4ª das constituições do Concílio Vaticano II. Trata fundamentalmente das relações entre a Igreja Católica e o mundo onde ela está e atua.

Mas, se por um lado a Igreja progrediu ao se conscientizar e acolher os meios de comunicação, por outro, ela demonstrou uma permanência ao não se adaptar à linguagem proposta pelos novos meios. Prova disso é que, originalmente, a Igreja apresentava em suas mensagens um discurso mais erudito e preocupado em manter o Evangelho intacto, mas de difícil compreensão aos fieis, principalmente aos mais humildes, pobres e sem escolaridade.

Tendo em vista que o século XX se tornou ocasião do grande desenvolvimento das comunicações sociais, seja pela difusão e utilização dos meios já conhecidos, seja pela invenção de novos métodos, assim como pela conscientização e aprofundamento da importância da comunicação na Igreja, a Santa Sé procurou coordenar ações de comunicação, por meio de alguns veículos próprios, reunidos no Pontifício Conselho das Comunicações Sociais²⁸.

Além do jornal *L'Osservatore Romano*²⁹, cujo primeiro número foi veiculado em Roma em 1º de julho de 1861, os registros históricos lembram que, em 1928, foram criadas as três organizações, respectivamente: OCIC (Organização Católica Internacional de Cinema) na Holanda; UNDA (União de Radiodifusão Católica), não é sigla, mas quer dizer “onda”, na Alemanha; UCIP (União Católica Internacional de Imprensa), na Bélgica. Segue-se ainda a criação da Livraria Editora Vaticana, em 1926, durante o pontificado de Pio XI; da Rádio Vaticano, inaugurada em 1931 pelo Papa Pio XI; da Filmoteca Vaticana³⁰, estabelecida pelo Papa João XXIII em 16 de novembro de 1959; da Sala de Imprensa³¹ do Vaticano e o Centro Televisivo Vaticano³² – CTV, instituído em 1983.

²⁸ *Pontificium Consilium de Communicationibus Socialibus* (PCCS) é um dicastério da Cúria Romana que opera na propagação da fé junto aos meios de comunicação social. Possui um grande acervo cinematográfico, desde o período da Segunda Guerra Mundial. Historicamente, em janeiro de 1948, foi instituída a Pontifícia Comissão de Consulta e Revisão Eclesiástica de filmes e em setembro de 1948 o Papa Pio XII aprovava o estatuto do novo ofício da Cúria Romana, o qual foi dado o nome de Pontifícia Comissão para a Cinematografia didática e religiosa, hoje o PCCS.

²⁹ Jornal: O jornal retoma o nome de uma publicação anterior, veiculada entre 1849 e 1852, dirigida pelo abade Francesco Battelli e financiada por um grupo católico francês.

³⁰ A filmoteca do Vaticano tem sete mil títulos, incluindo curtas-metragens e filmes mudos e som sobre os pontífices, filmes comerciais de pesquisa artística e temática e assuntos atuais documentários sobre vários assuntos.

³¹ A Sala de Imprensa é um “serviço especial” que tem como função essencial a divulgação de todas as notícias e as comunicações oficiais que dizem respeito ao Papa e às atividades da Santa Sé. Durante o Concílio Vaticano II (1962-65) foi criada uma sala de imprensa, um organismo informativo, para serviços de informação conciliar, a qual não se encerrou, porém com o fim dos trabalhos. Tendo sido então sujeita à Pontifícia Comissão para as Comunicações Sociais, seria convertida no Serviço de Imprensa da Santa Sé criado em 1966, o qual absorveu a anterior sala de imprensa.

³² O Centro Televisivo do Vaticano se tornou, desde novembro de 1996, um organismo ligado à Santa Sé. Os principais serviços prestados pelo CTV são: transmissões ao vivo, assistência diária, produções e arquivo das atividades do Papa e da Sé Apostólica.

Tecnologias que foram muito bem aproveitadas, sobretudo, pelo Papa João Paulo II. Sbardelotto (2015, p. 61) ressalta que o pontífice foi o primeiro da história a viver no mundo digital.

A relação entre o mundo católico e a rede deve sua origem justamente ao papa polonês. Segundo alguns relatos, ao conhecer as potencialidades da internet, ele perguntou: “Por que a Santa Sé ainda não está lá? Quem deve decidir isso?” Responderam-lhe: “Cabe ao senhor, Santo Padre”. E o papa: “Mas então que se faça!” Foi assim que, inovadoramente, no dia 30 de março de 1997, no Domingo de Páscoa, o site da Santa Sé (www.vatican.va) foi disponibilizado ao mundo. No ano seguinte, dadas as dimensões que o fenômeno digital ia assumindo, foram inauguradas as novas estruturas do Escritório de Internet da Santa Sé. (SBARDELOTTO, 2015, p. 61).

Há mais de uma década, em sua mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais de 2002, João Paulo II destacava o possível papel das redes digitais na missão da Igreja, intitulada “Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho”. No texto, o pontífice dizia que “para a Igreja, o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica” (JOÃO PAULO II, 2002). Segundo o papa, a Igreja aproxima-se da internet “com realismo e confiança”, porque ela “torna possível um encontro inicial com a mensagem cristã, de maneira especial entre os jovens”.

Na mesma mensagem, ele também não via um abismo entre as relações face a face e as relações digitais, mas sim uma continuidade, requerida também pela evangelização. Diante da pergunta se a internet poderia favorecer a cultura do diálogo, da participação, da solidariedade e da reconciliação, o próprio papa oferecia uma resposta decisiva: “A Igreja acredita que sim; e para assegurar que é isto que acontecerá, ela está determinada a entrar neste novo foro, armada com o Evangelho de Cristo, o Príncipe da Paz” (JOÃO PAULO II, 2002).

3.1.2 *Inter Mirifica: Comunicação pela primeira vez em um Concílio*

Em 25 de janeiro de 1959, o papa João XXIII anunciava, por meio da Constituição *Humanae salutis*, a convocação do Concílio Ecumênico Vaticano II. João XXIII havia intuído um mundo novo que vinha despontando e a necessidade de a Igreja responder aos desafios impostos por ele, entre os quais os da comunicação social. Dois anos após ter sido anunciado, iniciou-se o encontro, em 11 de outubro

de 1962, com a participação de 2.500 padres conciliares, entre os quais se encontravam bispos, prelados e superiores gerais de congregações religiosas. Os trabalhos realizaram-se em quatro etapas, estendendo-se até 8 de dezembro de 1965, quando foram solenemente encerrados pelo papa Paulo VI, uma vez que João XXIII havia falecido entre o primeiro e o segundo período de trabalhos.

Foram promulgados 16 documentos conciliares, entre os quais nove decretos, um deles o *Inter Mirifica* – publicado em 4 de dezembro de 1963 -, que se ocupa dos meios de comunicação social, de sua importância na vida moderna e dos direitos, perante eles, dos fieis e pastores. O Decreto, embora de pequena extensão – apenas 24 parágrafos -, trata entre outras questões da relação entre comunicação e ordem moral, e entre a Igreja e os meios de comunicação; indica normas para o seu reto uso; ocupa-se com a formação de uma consciência reta sobre a informação, justiça e caridade no desenvolvimento da opinião pública e com os deveres dos usuários dos meios de comunicação, dos produtores e autores e das autoridades civis.

Outros temas abordados no Decreto são a comunicação social e a missão, as iniciativas dos católicos, a formação técnica e apostólica para uso dos meios de comunicação, a instituição do Dia Mundial das Comunicações³³. O documento conciliar fala, ainda, de outros importantes pontos: a valorização do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, organismo da Santa Sé; a criação de organismos nacionais e de associações internacionais; a preparação de uma instrução pastoral pontifícia sobre a comunicação.

Contudo, foi grande a oposição à aprovação deste texto, mostrada, sobretudo, nos votos contrários que recebeu, a maior quantidade entre todos os documentos aprovados pelo Concílio:

Houve aqueles que se opuseram por acreditarem que o tema era tratado com superficialidade, sem levar em conta a multidisciplinaridade da comunicação; outros acreditavam que o texto retomava posições conservadoras, não apresentando nenhuma novidade e desqualificando o Concílio que pretendia trazer renovação; alguns se opuseram e assinaram manifestos por acreditarem que o documento estava distante da opinião dos estudiosos e também do povo. (TEIXEIRA, 2015, p. 27).

³³ O Concílio recomenda que se respeite este dia, comemorado anualmente desde 1967. As mensagens do Papa, escritas nessas ocasiões, são uma contribuição preciosa ao pensamento da Igreja sobre os vários aspectos da comunicação social. Desde 1968, em cada Dia Mundial foi abordado um tema especial.

Dariva (2003, p.67) ressalta que na primeira consulta geral feita pelo papa João XXIII aos bispos e religiosos, em junho de 1959, sobre os assuntos que poderiam entrar na pauta do Concílio prestes a ser realizado, os meios de comunicação social nem sequer foram mencionados:

Até à primavera de 1960, das 9.348 propostas para o Concílio, chegadas a Roma de todo o mundo, apenas 18 se referiam aos meios de comunicação social. À parte dos trabalhos da Comissão preparatória do Concílio foi feita uma proposta, de última hora, para a criação de um secretariado para a Imprensa e o Espetáculo, pela Comissão preparatória para os “meios modernos do apostolado”. Originalmente criada para atender os jornalistas, esta comissão foi oficialmente constituída no moto-próprio *Superno Dei nutu* em 5 de junho de 1960, acompanhada, logo em seguida, pela redação de um documento destinado a fazer parte do programa do Concílio Vaticano II. (DARIVA, 2003, p.67)

A comissão, presidida pelo arcebispo Martin O’Connor e pelo monsenhor André M. Deskur, como secretário, começou a trabalhar em julho de 1960. Em 1961 a Comissão havia reunido um total de 46 membros e consultores vindos de 22 nações. Entre novembro de 1960 e maio de 1962, durante várias sessões, a Comissão elaborou um esquema, composto de 114 artigos, que foi aceito pela comissão preparatória do Concílio e aprovado pelo Papa João XXIII como um documento que devia fazer parte dos documentos conciliares. O texto proposto foi discutido pelos padres conciliares no fim da primeira sessão, em novembro de 1962.

No dia 27 de novembro, a presidência fez a proposta de aprovar substancialmente o documento e de reduzi-los aos princípios doutrinários essenciais, deixando as considerações pastorais para uma Instrução numa fase posterior, cuja redação foi confiada à Comissão Vaticana para as Comunicações.

Apesar das diversas críticas, no *Inter Mirifica* há aspectos e pontos positivos. É a primeira vez na história da Igreja que um Concílio ecumênico discute sobre os meios de comunicação social, publicando um documento oficial. E isto se reveste de importância maior quando consideramos que um documento conciliar vai bem mais além que uma declaração individual de um papa, feita por uma carta encíclica, ou um discurso pronunciado em certas ocasiões especiais.

Com este decreto do Concílio criou-se uma nova terminologia na expressão “comunicação social”. A comissão preparatória considerou que expressões como “técnicas de difusão”, “instrumentos audiovisuais”, “*mass media*” ou “comunicação de massa”, não exprimiam adequadamente as preocupações, os desejos e as perspectivas da Igreja. A comunicação não pode reduzir-se

a simples instrumentos técnicos de transmissão, mas deve ser considerada como um processo entre os homens. Assim a expressão proposta foi “instrumentos da comunicação social”, que não só parecia mais apta a traduzir a ideia da comunicação que acontece entre os seres humanos na sociedade contemporânea, como permitia ir além dos “*mass media*” (imprensa, rádio, televisão ou cinema). (DARIVA, 2003, p. 68).

De fato, o primeiro documento original submetido às discussões conciliares, continha seis parágrafos sobre “outros instrumentos da comunicação social” como as declarações públicas, os pôsteres, a publicidade, as fitas cassete, os discos, etc. com esta expressão procurou-se caracterizar a dimensão “social” dos meios necessários à realização de uma comunicação de grupo. A proposta de uma nova terminologia foi aceita pelo Concílio sem mais discussões e foi logo aplicada noutros documentos da Igreja, como, por exemplo, o novo Código de Direito Canônico de 1983. A partir desta terminologia ficou claro que a expressão “comunicação social”, entendida como comunicação entre seres humanos, inclui, além de meros instrumentos técnicos modernos, todas as outras formas de comunicação humana da forma como elas se estruturam e se exprimem nas várias sociedades e culturas.

3.1.3 Uma nova conversão: a Igreja Católica no ciberespaço

Se por um lado, os Papas e líderes religiosos de outras denominações religiosas que assistira ao alvorecer da modernidade questionavam os novos tempos por tentarem emancipar o homem de Deus, por outro, a tendência religiosa atual procura utilizar os meios de comunicação eletrônicos em favor da fé e aliar o digital e o espiritual em busca de espaços em que as expressões de fé não atuem apenas no campo simbólico e ritualístico materiais, como nas igrejas, mas como poderoso coadjuvante no dia-a-dia do crente, atuando como um conforto nas horas em que não se pode vivenciar um contato concreto. Para Miklos (2010, p. 31):

Enquanto a Igreja Católica assume uma postura e um discurso tradicionalista no sentido de impedir a modernização cultural de encontro a propostas como aborto, uso de contraceptivos artificiais, união civil de homossexuais, direitos reprodutivos da mulher e outros temas morais; a mesma Igreja Católica assume uma posição favorável acerca da utilização dos meios eletrônicos interativos (mais precisamente, os computadores e outras tecnologias capazes de rede) mostrando que nem mesmo o catolicismo ficou imune à tecnologia. Miklos (2010, p. 31).

Atualmente, com objetivo de facilitar a divulgação e o conhecimento de mensagens e arrebanhar fieis, as entidades religiosas passaram a disponibilizar, em sites na internet, por exemplo, serviços interativos, informação, agenda, orações em formato MP3 e transmissões ao vivo de cerimônias religiosas. Em novembro de 1998, ao visitar a universidade livre de Luiss Guildo Carli, em Roma, o Papa João Paulo II (1978-2005) declarou: “o computador mudou um pouco o mundo e certamente mudou a minha vida” (LAGRÉE, *apud* MIKLOS, 2010, p. 37).

O advento da modernidade e a conseqüente revolução tecnológica transformaram a posição das lideranças religiosas. No natal de 1995, foi inaugurado o site do Vaticano³⁴, que está atualmente entre os mais frequentados do mundo. Apesar de ter contabilizado a visita de mais de 300 mil pessoas em dois dias, o projeto foi suspenso em seguida para que o site fosse expandido.

Quando o site entrou no ar novamente em julho de 2007, nos três primeiros dias, alcançou 13 milhões de acessos (MIKLOS, 2010, p. 38). Na homepage, o internauta pode conhecer os diversos setores que compõem o Estado, interagir por meio de conversas e reservar bilhetes para o museu do Vaticano. Por meio de câmeras instaladas em pontos estratégicos, como a Cúpula da Basílica, podem-se ver ao vivo os movimentos do Estado. As visitas ao site não se limitam a internautas fieis. Segundo a administração do patrimônio da Santa Sé, o site do Vaticano é atacado por 30 hackers ao dia e mais de 10 mil vírus ao mês. A maioria dos ataques tem origem nos Estados Unidos. Esses números sinalizam o interesse que esse espaço desperta.

Em novembro de 2001, João Paulo II enviou a primeira mensagem eletrônica pontifícia oficial para todos os bispos (a exortação pós-sinodal *Ecclesia in Oceania*) e usou a internet pela primeira vez como meio de transmissão de uma mensagem ao mundo, quando pediu perdão em nome da Igreja Católica às vítimas de abusos sexuais cometidos por sacerdotes e outros religiosos e aos aborígenes australianos pelo tratamento abusivo. Apesar da fragilidade física, em função dos problemas de saúde, ele continuou usando a internet, principalmente nas reuniões de emergência (ROCHA, 2002, p. 10).

³⁴ www.vatican.va

Em fevereiro de 2002, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais divulgava o texto “Igreja e Internet”, onde reafirmava com convicção que os meios de comunicação eram, em conformidade com as palavras do Concílio Vaticano II, “maravilhosas invenções técnicas” (*Inter Mirifica*, n. 1) que contribuíam em grande medida para ir ao encontro das necessidades humanas:

A Internet é relevante para muitas atividades e programas da Igreja: a evangelização, incluindo a reevangelização, a nova evangelização e a obra missionária tradicional *ad gentes*, a catequese e outros tipos de educação, notícias e informações, a apologética, governo e administração, assim como algumas formas de conselho pastoral e de direção espiritual. Embora a realidade virtual do espaço cibernético não possa substituir a comunidade interpessoal concreta, a realidade da encarnação dos sacramentos e a liturgia, ou a proclamação imediata e direta do Evangelho, contudo pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários. Ela também oferece à Igreja formas de comunicação com grupos específicos – adolescentes e jovens, idosos e pessoas cujas necessidades obrigam-nas a permanecer em casa, indivíduos que vivem em regiões remotas e membros de outros organismos religiosos – que, de outra forma, seria difícil alcança-los. (CONSELHO Pontifício para as Comunicações Sociais, 2002).

Em seu pontificado, por sua vez, o Papa Bento XVI deu prosseguimento às reflexões e às ações da Igreja em torno da internet. Sbardelotto (2015) recorda que, das oito mensagens para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, nada menos do que quatro são dedicadas especificamente ao fenômeno digital: “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade” (BENTO XVI, 2009); “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos media ao serviço da Palavra” (BENTO XVI, 2010); “Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital” (BENTO XVI, 2011); e “Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização” (BENTO XVI, 2013).

Em sua mensagem de 2009, o papa Bento XVI afirmava que as tecnologias digitais “são um verdadeiro dom para a humanidade”, mas lembrava que, do ponto de vista cristão, elas devem ser “postas a serviço de todos os seres humanos e de todas as comunidades, sobretudo de quem está necessitado e é vulnerável”. O pontífice também liderou a Igreja em um momento de “ampla transformação cultural”, como reconheceu em sua mensagem de 2011. Nesse processo, a internet teve um papel fundamental, porque, com um novo modo de difundir informações e conhecimentos, ela deu origem a “uma nova maneira de aprender e pensar, com

oportunidades inéditas de estabelecer relações e de construir comunhão”, segundo ele.

Na mensagem comemorativa do 45º Dia Mundial das Comunicações (2011), por exemplo, Bento XVI pediu aos sacerdotes que propagassem o Evangelho também através da nova geração de meios audiovisuais (fotos, vídeos, animações, blogs, sites). Segundo observou o pontífice, a sociedade atual apresenta muitas situações que colocam “os valores fundamentais em jogo para o bem da humanidade”, e a opinião pública “se encontra muitas vezes desorientada e dividida”:

(...) Vai-se tornando cada vez mais comum a convicção de que, tal como a revolução industrial produziu uma mudança profunda na sociedade através das novidades inseridas no ciclo de produção e na vida dos trabalhadores, também hoje a profunda transformação operada no campo das comunicações guia o fluxo de grandes mudanças culturais e sociais. As novas tecnologias estão a mudar não só o modo de comunicar, mas a própria comunicação em si mesma, podendo-se afirmar que estamos perante uma ampla transformação cultural. Com este modo de difundir informações e conhecimentos, está a nascer uma nova maneira de aprender e pensar, com oportunidades inéditas de estabelecer relações e de construir comunhão. (BENTO XVI, 2011).

Para Spadaro (2012), trata-se de um campo no qual é possível verificar como as tecnologias começam a influir também no modo de pensar a experiência da fé cristã, principalmente por meio de sua linguagem:

Quando se trata de lidar com o computador e os arquivos de vários tipos, atualmente usamos continuamente palavras como ‘salvar’, ‘converter’, mas também ‘justificar’: salvar um documento de texto, converter entre diversos tipos de formato eletrônico, justificar a página à direita ou esquerda. Essas três palavras são muito conhecidas dos teólogos e por detrás delas há uma percepção importante que não está simplesmente ligada a um modo de ‘dizer’ a fé, mas, talvez, de ‘pensá-la’. (SPADARO, 2012, p. 32).

O pontífice alemão também foi um grande inovador na prática eclesial, ao aceitar o desafio de ser o primeiro pontífice romano a ter uma conta própria no Twitter, a rede digital mundial de micromensagens. Isso porque “o ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens”, como afirmou em sua mensagem de 2013.

A conta no Twitter³⁵ foi lançada em dezembro de 2012, em inglês, com o nome de usuário @Pontifex³⁶, para promover uma nova forma de diálogo aberto com o público do mundo digital. Em poucos dias, o pontífice já contava com mais de um milhão de seguidores. Foram lançadas também outras oito versões para os demais idiomas (espanhol, português, italiano, francês, alemão, polonês, árabe e latim), que traduzem e republicam os conteúdos.

Com grande repercussão midiática, a primeira postagem do papa Bento XVI no Twitter ocorreu em 12 de dezembro de 2012. Seu primeiro tuíte já explicitava a modalidade comunicacional proposta pelo pontífice. O texto dizia: “Queridos amigos, é com alegria que entro em contato convosco via Twitter. Obrigado pela resposta generosa. De coração vos abençoo a todos”. Dessa forma, o papa alegrava-se por entrar em “contato via Twitter” com seus “queridos amigos”, fossem quem fossem, visto que qualquer pessoa – independentemente da filiação religiosa – pode “seguir” o papa mediante essa plataforma. E, inovando a prática religiosa na era digital, o papa Bento XVI também enviava, na mesma mensagem, “de coração”, sua “bênção a todos” via Twitter.

Com a presença digital do pontífice nessa rede social, a Igreja pôde estabelecer uma nova modalidade de diálogo com a cultura contemporânea marcada pelas mídias digitais. Até o último tuíte, 84 dias depois, ele reuniu mais de 3 milhões de seguidores (a conta mais seguida na época era a versão em inglês, com mais de 1,63 milhão de usuários que acompanhavam o papa nessa rede social digital).

Após a eleição do Papa Francisco (2013), a comunicação no ambiente digital continuou presente no horizonte da missão. Em sua primeira mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 2014, ele afirmava que “a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus”. Assim, conjugava as redes digitais com a perspectiva da chamada “cultura do encontro”, porque “o testemunho cristão pode, graças à rede, alcançar as periferias existenciais” (FRANCISCO, 2014). O pontífice manteve sua presença no Twitter, superando até hoje os 22 milhões de seguidores.

³⁵ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por aplicativos específicos do Twitter para smartphones, tablets e etc.

³⁶ Palavra latina que pode ser traduzida para ‘construtor de pontes’.

A partir do resgate da história da relação dos papas com a internet, percebe-se que não há “receitas prontas” para o desafio da pastoral digital. São processos que vão sendo iniciados e se desenvolvem em um fluxo em constante crescimento. Como afirma o Papa Francisco na *Evangelii Gaudium*, “trata-se de privilegiar as ações que geram novos dinamismos na sociedade e comprometem outras pessoas e grupos que os desenvolverão até frutificar em acontecimentos históricos importantes. Sem ansiedade, mas com convicções claras e tenazes” (FRANCISCO, 2013, n. 223).

E é justamente por isso que o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil também reitera que “cabe às comunidades, paróquias e dioceses apropriarem-se de tais recursos e também construir criativamente espaços e plataformas digitais próprios, que correspondam às necessidades locais do povo de Deus e às práticas e eventos cotidianos da vida eclesial e litúrgica, com atenção especial aos jovens” (CNBB, 2014, n. 192). Se a história é feita de pequenos atos, ela também se faz agora, com pequenas – mas imensamente importantes – ações pastorais.

3.2 Comunicação e Igreja Católica na América Latina

A comunicação sempre foi um fenômeno de grande impacto na sociedade cultural latino-americana, sobretudo no século XX, quando o continente passou por grandes transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Diante deste cenário, a Igreja Católica se sentiu interpelada pela sociedade e, durante as Conferências Gerais do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, buscou abordar esta temática para suscitar respostas que contribuíssem para com a sociedade.

As reflexões das Conferências giraram em torno do fato de que a cultura própria do continente sofreu fortes influências dos meios de comunicação, que também agem nos processos de hibridização da cultura, que promovem a “importação” de produtos culturais e a produção de produtos sem ancoragens nacionais específicas (TEIXEIRA, 2015, p. 28).

Nesta situação de predomínio dos meios de comunicação, firmou-se um conflito mais do que econômico, cultural. E a Igreja é chamada a apresentar respostas adequadas ao tempo, sobretudo diante das interpelações sobre as relações na sociedade. A seguir, então, acompanhamos um breve histórico sobre as reflexões e abordagens do Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM) acerca

do tema “comunicação social”. Esta revisão tem como objetivo lançar luz sobre o contexto em que se inserem, de forma geral, as ações do Santuário Nacional de Aparecida e favorecer o entendimento das respectivas influências que compõem o desafio de proclamar a mensagem evangélica através das novas tecnologias nesta igreja particular.

3.2.1 Contribuições dos encontros e Conferências Episcopais

Ao longo do século XIX foram muitos os bispos de países do Ocidente que passaram a se reunir para debaterem exigências do ministério episcopal, com a aprovação da Santa Sé. Esta realidade esteve presente na agenda do Concílio Vaticano II e despertou um amplo debate quando, por fim, as Conferências Episcopais³⁷ foram criadas e oficializadas para atender o anseio coletivo - como é o caso do Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM).

O CELAM articula as conferências gerais, sem periodicidade definida, para refletir sobre temas da atualidade e contextualizar a missão da Igreja no continente. O meio pelo qual a Conferência faz chegar sua mensagem é, sobretudo, o texto conclusivo de cada encontro, com reflexões e propostas de ação. Tais documentos são aprovados sempre com o consenso da maioria dos bispos participantes e contam, na elaboração, com a coautoria de especialistas em várias áreas, dispondo ainda de mecanismos para a participação popular.

Os textos das conferências se nutrem dos documentos do Magistério da Igreja³⁸ e são refletidos pelos bispos no continente, no caso do CELAM, bispos da América Latina. O modelo encontrado, mesmo sendo hierárquico em sua estrutura inicial, é o do colegiado, pois contempla a participação igualitária de todos os bispos do continente e recebe a contribuição de especialistas de várias áreas.

O CELAM se articulou em 1955, com sua primeira conferência no Rio de Janeiro; depois seguiram Medellín (Colômbia), em 1968; Puebla de Los Angeles (México), em 1979; Santo Domingo (República Dominicana), em 1992. O Brasil sediou novamente o evento em 2007, na cidade de Aparecida, interior paulista.

³⁷ Organismos colegiados de bispos que se reúnem para a colaboração entre as dioceses dos continentes.

³⁸ Função de ensinar exercida pelo papa em comunhão com os bispos.

A opção dos bispos em boa parte das Conferências foi a de tratar os meios de comunicação juntamente com as questões culturais. Vejamos, a seguir, as considerações e apontamentos de cada conferência sobre o tema da Comunicação.

3.2.1.1 Rio de Janeiro

A primeira Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano foi realizada no Rio de Janeiro, de 25 de julho a 4 de agosto de 1955, e reuniu 37 arcebispos e 58 bispos representantes de 23 países. Na pauta, a criação do próprio CELAM. O organismo responsável por auxiliar o Vaticano na preparação do encontro foi a conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), aprovada pelo Papa Pio XII em 1952. A CNBB começou dez anos antes do Concílio Vaticano II, que viria propor as conferências episcopais. Assim, a Igreja Católica no Brasil se antecipou e sua conferência serviu de referência prática no Concílio para os bispos de todo o mundo.

Os grandes problemas tratados pela primeira conferência foram três: a escassez de clero, o combate aos adversários da Igreja e a interpelação dos problemas sociais. Entre as sete comissões criadas houve espaço para uma reflexão sobre os meios de propaganda. O conteúdo consta de orientações práticas, reconhecendo experiências já existentes e estimulando outras.

Sobre a comunicação, foram duas as principais perspectivas do documento conclusivo: a primeira relacionada à criação do próprio CELAM - que presumia uma plataforma de comunicação intereclesial; e a segunda perspectiva voltada para a criação de um jornal católico em cada nação, com qualidade técnica e popularidade, conforme indica o texto conclusivo:

Fazemos votos de que:

- a) O episcopado de cada país organize, pelo menos, um diário católico nacional, ao qual os excelentíssimos prelados prestarão ajuda eficaz.
- b) Se tornem cada vez mais atrativos os jornais e demais publicações católicas, conforme a técnica moderna, com boa informação de notícias de atualidade e de interesse, sem perder nunca de vista o critério essencialmente católico e os fins de apostolado que devem distinguir estas publicações para que possam chamar-se verdadeiramente de católicas (CONSELHO Episcopal Latino-Americano, 2005, p. 54-55).

Destacam-se entre as indicações do documento conclusivo a necessidade de criação de escolas de jornalismo, tanto para sacerdotes como para leigos. Esta é a orientação acerca da importância e necessidade da formação, sem entrar em

detalhes, incentiva as boas experiências. Além das pessoas que fazem parte da Igreja, faz referência aos produtores de comunicação e recorda a exigência de uma “sã formação dos ouvintes”.

O documento do Rio também lançou a semente do Dia Mundial das Comunicações, instituído na década seguinte, mas que já estava presente no continente, quando os bispos aconselhavam que se celebrasse anualmente em cada diocese a ‘jornada da imprensa católica’, procurando conseguir novas assinaturas para os jornais e revistas católicas, organizando coletas e fazendo conhecer a eficácia e amplitude do apostolado da imprensa católica.

De fato, o texto não fala somente sobre os meios católicos e recorda o principal meio que era o rádio – tecnologia mais potente do mundo à época, a transmitir informação para os cinco continentes. Uma oportunidade de ampliar o serviço pastoral e ajudar, inclusive, a suprir a falta de padres.

3.2.1.2 Medellín

A segunda Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano foi realizada em Medellín, na Colômbia, no período de 24 de agosto a 6 de setembro de 1968, sob o princípio: “*A Igreja na atual transformação da América Latina à luz do Concílio*”. A abertura foi feita pelo Papa Paulo VI e marcou a primeira visita de um pontífice à América Latina. Nesta conferência, as preocupações principais giraram em torno da família, juventude, educação e a explosão demográfica no continente.

Antecedeu Medellín um ambiente cultural e comunicativo com referencial estadunidense, pois, nesse período, a língua inglesa era repetida como “mantra do desenvolvimento” (TEIXEIRA, 2015, p.40). Iluminou a reflexão sobre o momento a Carta Encíclica *Populorum Progressio*, de 1967, onde Paulo VI encorajava as nações a se libertarem da miséria, conseguindo melhores condições de vida.

Na Conferência de Medellín a comunicação foi analisada dentro do grande contexto de transformações sociais e culturais pelos quais a América Latina passava. Os bispos reconheceram que a Igreja não poderia exercer sua missão sem os meios de comunicação e que, para a boa utilização destes, era necessária uma postura pastoral dinâmica. A comunicação não foi somente um capítulo do documento conclusivo, foi uma dimensão que sempre esteve em evidência nos debates - tratada no texto conclusivo em 24 artigos.

Esta segunda conferência está plenamente consciente de que o processo de socialização, desencadeado pelas técnicas e meios de Comunicação Social, fazem destes um instrumento necessário e apto para a educação social, a conscientização na ordem de mudança estrutural e a vigência da justiça. Pelo qual convida, sobretudo, os leigos ao seu adequado emprego nas tarefas de promoção humana.

O texto começa afirmando que “a Comunicação Social é hoje uma das principais dimensões da humanidade. Abre uma nova época” (CELAM, 2005, p. 218). Em seguida, trata dos pontos positivos e negativos da atual situação da comunicação no continente, considerando que os meios “forjam uma nova cultura, produto da civilização audiovisual”. Considera isto um avanço, porque os meios audiovisuais superam a grande barreira do analfabetismo, também os analfabetos têm a possibilidade de receber as mensagens pelas imagens e áudio, um progresso.

O documento aprofunda a reflexão recordando o Decreto *Inter Mirifica* no aspecto de “maravilhosas invenções da técnica” e especifica o que compreende como meios de comunicação entre os homens, a saber: a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, o teatro, os discos. Mas constata que a Igreja ainda não tem uma clara visão do que é a Comunicação Social (CELAM, 2005, p. 219). Sobre o caráter massivo dos meios, o texto considera um alento o fato de poderem contribuir para “despertar a consciência de grandes massas sobre suas condições de vida, suscitando aspirações e exigências de transformações radicais”.

Apesar do destaque sobre os meios massivos que podem transformar as condutas socioculturais, é crescente, no documento, o olhar sobre os meios de comunicação grupais, focados na formação em profundidade. A problemática relacionada aos meios de comunicação surge quando se considera que transmitem também “influências morais positivas e negativas” (DM, 6). A partir disso, Medellín se expressa em tom de denúncia: “Muitos destes meios estão vinculados a grupos econômicos e políticos, nacionais e estrangeiros, interessados em manter o status quo social” (DM, 2). (TEIXEIRA, 2015, p.43).

Em seguida, expressa o desejo de que tais meios contribuam cada vez mais para a promoção humana e cristã do continente. Como ponto de partida do relacionamento entre Igreja e comunicação é abordada a missionariedade intrínseca da Igreja: No mundo de hoje a Igreja não pode cumprir a missão que Cristo lhe confiou de levar a Boa Nova “até os confins da terra” se não se emprega os meios de Comunicação Social, únicos capazes para chegar efetivamente a todos os homens.

Em síntese, a mensagem que vem do Decreto *Inter Mirifica* que orienta a usar sem hesitação e com dedicação os meios de comunicação, impulsiona o bispo a ir além do púlpito. O texto conclusivo propõe também o diálogo entre os bispos e os operadores da comunicação: “É indispensável o diálogo sincero e eficaz entre a hierarquia e todos aqueles que trabalham nos meios de Comunicação Social” (CELAM, 2005, p. 223). O espírito de diálogo e abertura é herança do Concílio Vaticano II, que favorece a liberdade de expressão.

Sobre a questão dos meios próprios, o texto afirma o direito da Igreja em possuí-los, contanto que tenham uma organização que garanta a sua eficácia profissional, econômica e administrativa, e também que prestem um serviço real à comunidade. Este ponto é claro e indica que a principal função da Igreja não deve ser o proselitismo, não devem ser extensões de megafones de igreja, devem ser extensões do púlpito em um sentido mais amplo; devem ser “competitivos” no sentido de ter qualidade suficiente para fazer frente aos grandes meios e que sirva à comunidade, não somente à paróquia, diocese ou movimento.

Medellín indica uma produção voltada para recepção do público, com linguagem adaptada. Isto denota um modelo de Igreja voltada para o povo, que deseja que este povo ouça a mensagem da qual é depositária por meio de uma linguagem acessível. A forma apresentada para desenvolver os meios de comunicação na Igreja então é a formação dos fieis, dos religiosos e dos profissionais da comunicação.

3.2.1.3 Puebla

A terceira Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano realizou-se em Puebla de Los Angeles, no México, no período de 27 de janeiro a 13 de fevereiro de 1979. Paulo VI apontou como documento de referência a Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandii*, de 1975, na qual o Pontífice analisa o que é evangelizar, qual é o conteúdo da evangelização, quem são os destinatários da evangelização, quem são seus agentes e que espírito deve presidi-la.

Paulo VI convocou oficialmente a conferência no dia 12 de dezembro de 1977, assinalando que ela seria celebrada de 12 a 18 de outubro de 1978, mas o seu falecimento e o breve pontificado do papa João Paulo I fizeram com que a conferência fosse adiada e celebrada por João Paulo II. O horizonte sob o qual se

desenvolveu a conferência foi a “evangelização no presente e no futuro”, tendo enfoque na dimensão política e social, tratando os temas da dignidade da pessoa e dos direitos fundamentais do homem na América Latina.

A questão do progresso foi o fio condutor da conferência, pois na difícil década de 1970, a tecnologia se mostrou como poderoso meio de dependência das nações. Este período foi marcado fortemente pelas consolidadas ditaduras, diante das quais se espalhou, pelo continente, o clamor em favor dos desaparecidos, exilados e torturados, enquanto a censura desfavorecia a comunicação.

Puebla reafirmou a visão de que os meios de comunicação possibilitam à ação pastoral da Igreja na América Latina, pois a comunicação é entendida, também, como meio de comunhão e participação, contando com estes para o desenvolvimento do processo evangelizador. O texto conclusivo considera a comunicação como um dos principais atores da realização pastoral ao lado da família, comunidades eclesiais e agentes de pastoral.

Um ano antes de Puebla um documento produzido pelo Decos, departamento de Comunicação Social do CELAM, intitulado “*A evangelização e a Comunicação Social na América Latina*”, apresentando a primeira síntese do pensamento latino-americano sobre a comunicação, um subsídio importante para a preparação. Quando chegou a Conferência de Puebla a Igreja já vê a comunicação com menos radicalismo crítico e com propostas mais realistas. Puebla dedicou 32 artigos à temática da comunicação (dos números 1063 a 1095). Neste período,

a Igreja não tinha a percepção do processo como fato global e isto dificultou a projeção da problemática. E também a comunicação interna na Igreja se apresentava como obstáculo. Com uma deficitária comunicação entre seus membros e entre as dioceses, a crítica à sociedade que não se comunicava bem não podia ser feita sem antes uma autocrítica. Contudo, Puebla apresenta mais realismo do que Medellín, pois a reflexão se deu mais com os “pés no chão”, entendendo as possibilidades e limites da comunicação no atual contexto. (TEIXEIRA, 2015, p. 53).

O texto conclusivo faz seis denúncias relativas aos meios de Comunicação Social, pois, segundo o modelo de Igreja em destaque na época, o anúncio do Reino de Deus não poderia deixar de passar pela denúncia. A primeira se refere à manipulação ideológica que exercem os poderes políticos e econômicos que se empenham em manter o status quo e até em criar uma ordem nova de dependência-

dominação. Denuncia, também, “a exploração das paixões, os sentimentos, a violência e o sexo, com fins consumistas” (CELAM, 2005, p. 533).

Segundo o texto, isto constitui uma violação dos direitos individuais, agravada pelas mensagens repetitivas ou subliminares, com pouco respeito à pessoa e principalmente à família. A terceira denúncia é clara e aberta aos jornalistas: Os jornalistas não sempre se mostram objetivos e honestos na manipulação de notícias, de maneira que são eles mesmos que às vezes manipulam a informação, calando, alterando ou inventando o conteúdo da mesma, com grande desorientação para a Opinião Pública.

A quarta denúncia se dirige àqueles que manipulam a informação devido aos interesses do monopólio da própria informação, apontando tanto os governos como os interesses privados que permitem o uso arbitrário dos meios de informação e dão lugar à manipulação das mensagens de acordo com os interesses particulares. A quinta crítica é relativa à dominação cultural que tem impacto massivo e compulsivo que leva ao “isolamento e até a desintegração familiar” (CELAM, 2005, p. 534).

A última denúncia é forte ao indicar que, em muitos casos, os meios de comunicação se tornaram “veículo de propaganda do materialismo reinante, pragmático e consumista”. Aqui a Igreja aponta para defesa do povo que tem sido induzido a “falsas expectativas, necessidades fictícias, graves frustrações e uma negativa ânsia competitiva” (CELAM, 2005, p. 534). Além das denúncias, e este é o principal motivo de fazê-las, a Igreja se compromete em “ser a voz daqueles que não têm voz”.

Puebla compreende a falta de habilidade no emprego dos meios, mas elege como principal necessidade a formação. E apresenta as linhas mais importantes para esta formação como a capacitação para que o Povo de Deus tenha uma atitude crítica, sobretudo por meio de cursos, e a atenção aos proprietários e técnicos dos meios de comunicação. Diz o texto:

Salvo raras exceções ainda não existe na Igreja da América Latina uma verdadeira preocupação por formar o Povo de Deus na Comunicação Social, capacitá-lo para assumir uma atitude crítica frente ao bombardeio dos *mass media* e para opor-se ao impacto de suas mensagens alienantes, ideológicas, culturais e publicitárias. Situação que se agrava pelo pouco uso que se faz dos cursos organizados nesta área, escasso orçamento que se destina aos meios de Comunicação Social em função evangelizadora e descuido da atenção devida a proprietários e técnicos desses meios (CONSELHO Episcopal Latino-Americano, 2005, p. 535).

Puebla indica os meios de comunicação grupais como caminho de evangelização e recomenda também uma boa atuação nos meios de comunicação de massa. Neste período, em que a comunicação engendrou as grandes mudanças culturais no continente, a Igreja ainda se questionou sobre ter ou não ter os seus próprios meios. Na época, existia a censura em diversos países e uma reação deveria vir da Igreja pelos seus meios.

De fato, não era claro se a missão da Igreja poderia se adequar aos moldes da comunicação de massa e nem se um canal católico poderia sobreviver em meio ao monopólio comunicacional. Ainda que Puebla não tenha respondido à questão, firmou a prioridade da comunicação popular e deixou a questão dos meios próprios aberta à discussão. Ter ou não ter os meios de comunicação, é uma questão que vai além do instrumento, mas é um questionamento sobre estar ao lado de estruturas poderosas em sentido político e econômico ou se colocar com os mais pobres.

Mas de maneira geral, para Puebla, os meios próprios são necessários à missão da Igreja (CELAM, 2005, p. 538). No entanto, o texto recorda que a comunidade cristã deve investir dinheiro para isso: “a presença da Igreja no mundo da Comunicação Social exige importantes recursos econômicos que devem ser previstos pela comunidade cristã” (CELAM, 2005, p. 538).

3.2.1.4 Santo Domingo

A quarta Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano foi realizada no ano de 1992 em Santo Domingo, na República Dominicana, com o tema: “*Nova evangelização, promoção humana, cultura cristã*”, sob o lema: “*Jesus Cristo ontem, hoje e sempre*” (Hb 13,8). O encontro se deu no contexto da celebração dos 500 anos do início da evangelização no continente e teve três objetivos: celebrar Jesus Cristo, ou seja, a fé e a mensagem do Senhor crucificado e ressuscitado; prosseguir e aprofundar as orientações de Medellín e Puebla e definir uma nova estratégia de evangelização para os próximos anos, respondendo aos desafios próprios do tempo. A ideia central da Conferência de Santo Domingo foi a nova evangelização, que pretendia colocar “Cristo no coração e nos lábios, na ação e na vida de todos latino-americanos” (DARIVA, 2003, p. 123).

Desde o início das Conferências do CELAM, a situação de pobreza e marginalização havia aumentado na América Latina. Medellín e Puebla assumiram a

opção preferencial pelos pobres e Santo Domingo se realiza diante de uma necessidade de ampliação deste compromisso, devido ao aumento da pobreza. Ao tratar da Comunicação Social, o texto de Santo Domingo foca especialmente na evangelização da cultura. E a comunicação ficou em segundo plano, pois historicamente a educação sempre foi uma dimensão de destaque na Igreja Latino-Americana.

O documento conclusivo da quarta Conferência retoma o discurso de João Paulo II na abertura do encontro, que orientava: “intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação tem que ser certamente uma das vossas prioridades” (CELAM, 2005, p. 758). O texto aponta que comunicação é a cultura que permeia a sociedade e propõe que esta questão seja trabalhada pelo percurso que parte da consciência de que “nos encontramos na nova cultura da imagem, e que a mensagem evangélica deve inculturar-se nesta cultura e chegar assim a fazê-la expressiva de Cristo, a máxima comunicação” (CELAM, 2005, p. 758).

Santo Domingo, como o documento de Puebla, reconhece a insuficiente presença nos meios agravada pela falta de agentes com a devida preparação para enfrentar o desafio. Neste contexto, indica aos episcopados um planejamento da Pastoral da Comunicação. Em relação ao conteúdo para a formação dos fieis sugere um plano de educação orientado para a percepção crítica e uma melhor utilização da linguagem e dos símbolos culturais. Assim, liberdade de expressão, valores culturais e integração devem constituir o tripé que deve sustentar a ação da Igreja no campo da comunicação.

O texto conclusivo ainda dá destaque para uma atuação eficaz diante da comunicação, a formação das pessoas para serem capazes de respostas adequadas às mudanças. A tarefa principal é suscitar a adesão pessoal a Jesus Cristo e o conteúdo da formação cristã é assim delineado:

Esta Evangelização terá força renovadora na fidelidade à Palavra de Deus, seu lugar de acolhida na comunidade eclesial, seu alento criador no Espírito Santo, que cria a unidade na diversidade, alimenta a riqueza carismática e ministerial, e se projeta ao mundo mediante o compromisso missionário (CELAM, 2005, p. 649).

Do ponto de vista da denúncia, Santo Domingo destaca a indústria da comunicação como fator preocupante, pois passa a pertencer a grupos econômicos e políticos que “chegam a manipular a comunicação, impondo uma cultura que

estimula o hedonismo e o consumismo, e atropela nossas culturas com seus valores e identidades” (CELAM, 2005, p. 759). E dirige uma crítica à publicidade que cria “necessidades fictícias”, e à televisão na qual “abunda violência e pornografia”.

Santo Domingo entende que está chegando uma nova democratização que pressupõe uma plataforma comunicativa que propicie novas formas de relação, de armazenamento e difusão de informações que contribuam para a consciência democrática. Como meios próprios prioriza o desenvolvimento de uma produtora de vídeo ao serviço da América Latina e do Caribe. Este é um passo no reconhecimento da linguagem audiovisual, mas na conjuntura em que o texto foi escrito, o rádio ainda era um grande desafio para as dioceses.

Como novidade, Santo Domingo tira as editoras católicas do âmbito “comercial” e as convida para que “atuem de forma coordenada dentro da pastoral orgânica” (CELAM, 2005, p. 760). Santo Domingo não foi enfática na sua consideração da comunicação como caminho de evangelização. O primeiro anúncio, o Kerigma, teve maior destaque do que o testemunho e o diálogo, que são dimensões mais próximas à comunicação. Mesmo configurando uma descontinuidade em relação às Conferências anteriores, esta ofereceu sua contribuição, demonstrando preocupação em “dar impulso a uma eficaz ação educativa e a um decidido empenho para uma moderna comunicação” (CELAM, 2005, p. 765).

3.2.1.5 Conferência de Aparecida

A Conferência de Aparecida, ou a quinta Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, foi realizada em Aparecida, de 13 a 31 de maio de 2007. A Conferência foi convocada pelo papa João Paulo II, mas ele não tinha saúde suficiente para vir à América Latina para abrir os trabalhos, de modo que se cogitou realizar em Roma o encontro. Mas, devido à descaracterização da proposta das Conferências, a realização fora do continente foi descartada.

O papa seguinte, Bento XVI, confirmou o encontro e veio pessoalmente inaugurá-lo. A quinta conferência procurou dar novo impulso à evangelização no contexto de pós-modernidade, tratando a temática da fé e do testemunho.

A Conferência de Aparecida se deu num contexto de grandes transformações em nosso continente. A globalização estava em um novo contexto, pós neoliberalismo, e a crise financeira de 2008 já era iminente no período que antecedeu Aparecida. A queda das torres gêmeas, nos EUA, em 2001, gerou uma cultura de insegurança e desconfiança dentro de uma guerra de propaganda entre oriente e ocidente. A Conferência de Medellín e Puebla se deram num contexto de Guerra Fria, que não era um conflito bélico, embora existisse o risco. Aparecida se deparou com uma Guerra ao Terror, um conflito armado, distante e sem vistas de melhora. Os latino-americanos se esforçavam para não entrar neste conflito, mas sentiram seus ecos. (TEIXEIRA, 2015, p. 68).

Na primeira parte do documento de Aparecida já se fala em comunicação. Quando se faz a análise da situação atual do continente, o texto chama atenção com o sugestivo título: “O olhar dos discípulos e missionários sobre a realidade”. Os bispos consideram a realidade que nos desafia, passando por diversos aspectos sociais e culturais, entre os quais comentam sobre a comunicação.

Mas a comunicação é abordada de fato na terceira parte do documento, quando se trata da vida de Jesus para os povos latino-americanos, e parte da afirmação de que “o primeiro anúncio, a catequese ou o posterior aprofundamento da fé não podem prescindir dos meios de comunicação” (DOCUMENTO de Aparecida, 2015, p. 218). O documento conclusivo reconhece que a comunicação é mais do que uma questão de meios, mas configura a atual cultura.

As principais linhas de atuação do texto conclusivo de Aparecida no que concerne à comunicação são criar e manter meios próprios, estar presente nos meios de massa, formar comunicadores competentes, educar na formação crítica os receptores, colaborar para haver leis que se voltem à proteção das crianças e dos jovens em relação aos efeitos negativos da mídia, aproximar-se dos novos meios, especialmente da internet.

Recorda o documento de Aparecida que, apesar de ajudarem em muito, os meios de comunicação não podem substituir as relações pessoais e a vida comunitária. O primeiro ponto é dito em relação à sociedade, ao homem moderno que se conecta e se isola, em que os relacionamentos mediados superam os relacionamentos pessoais; o segundo ponto é dito em relação à própria Igreja que não pode existir sem a vida comunitária. Corre-se o risco de se pensar em um paradigma de Igreja somente pelos meios de comunicação, desvinculada da comunidade que sempre foi a depositária da fé cristã. Sobre isto adverte o documento de Aparecida:

Os meios de comunicação, em geral, não substituem as relações pessoais nem a vida comunitária. No entanto, os sites podem reforçar e estimular o intercâmbio de experiências e de informações que intensifiquem a prática religiosa através de acompanhamentos e orientações. Também na família devem aos pais alertar seus filhos para o uso consciente dos conteúdos disponíveis na Internet, para complementar sua formação educacional e moral (DOCUMENTO de Aparecida, 2015, p. 220).

O documento também incentiva a criação de centros de cultura católicos que sejam espaços de diálogo, para que cada vez mais fé e cultura se entendam. Esta é uma atitude de defesa dos excluídos que ficam à margem também dos processos de cultura e de desenvolvimento tecnológico. Do ponto de vista do diálogo, o foco do documento de Aparecida está na linguagem: por diversas vezes o texto recorda que para entrar na cultura da comunicação é necessário reconhecer as novas linguagens. O texto afirma que estas novas linguagens configuram um elemento articulador das mudanças na sociedade. Aparecida tem assim:

(...) um olhar positivo em relação aos meios de informação e formação católicos on line e aprecia o serviço de “orientações religiosas e sociais diversas, tais como ‘sacerdote’, ‘orientador espiritual’, ‘orientador vocacional’, ‘professor’, ‘médico’, entre outros” (DA, 490). Valorizando também a oportunidade de cursos a distância que são de grande valia para um processo de formação que chegue a todos. O texto afirma que a comunicação não é somente meio ou instrumento, mas é cultura dos povos da América Latina, de modo que é um âmbito da vida e atuação da Igreja, sendo indispensável a atenção pastoral. (TEIXEIRA, 2015, p. 74).

Aparentemente, conforme aponta Teixeira (2015) a Conferência de Aparecida demorou muito: mais de 20 anos a separa de Santo Domingo. Diante de tantos desafios foi um momento forte e que impulsionou a Igreja para a missão continental. As continuidades e descontinuidades no percurso das Conferências oferecem uma pista de reflexão para a comunicação no ciberespaço, pois, neste complexo ambiente, onde o diálogo é uma dimensão forte, é fundamental reconhecer e valorizar os avanços e retrocessos como parte do processo comunicacional.

3.3 A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi fundada em 14 de outubro de 1952, no Rio de Janeiro, e transferida para Brasília em 1977. Assim, a cidade passa a ser capital da federação e também do catolicismo. A CNBB é um

organismo que reúne os bispos diocesanos, auxiliares ou coadjutores do Brasil que, segundo o Código de Direito Canônico (1997):

[...] exercem conjuntamente certas funções pastorais em favor dos fiéis do seu território, a fim de promover o maior bem que a Igreja proporciona aos homens, principalmente, em formas e modalidades de apostolado devidamente adaptadas às circunstâncias de tempo e lugar, de acordo com o direito (CÓDIGO de Direito Canônico, 1997, p. 451).

A Conferência possui a seguinte estrutura: Assembleia Geral, Conselhos Regionais, Conselho Permanente, Comissões Episcopais, Presidência, Conselhos Econômico e Fiscal, Conselho Episcopal Pastoral (Consep), Organismos Vinculados, Secretariado Geral e Assessores Nacionais. A CNBB é o maior organismo do catolicismo no país, e é a partir dela que a comunicação na Igreja do Brasil é discutida.

Neste tópico da pesquisa, tomam-se por referência os apontamentos e a história registrada, principalmente, no estudo 72 da CNBB (1994), intitulado “*Comunicação e Igreja no Brasil*”. Uma excelente contribuição que nos permite compreender melhor a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial no país.

3.3.1 *Relação entre CNBB e Meios de Comunicação*

Desde sua fundação, a CNBB sentiu a necessidade de comunicar suas atividades e decisões, tanto em nível interno, para os bispos e dioceses, quanto em nível externo, para os meios de comunicação. Assim, a Igreja no Brasil foi aos poucos descobrindo a comunicação como espaço de evangelização. Em outubro de 1952, por exemplo, a Conferência lançou o *Comunicado Mensal*, em 10 páginas mimeografadas.

Para levar o Concílio às bases, publicou *Concílio em Foco*, em 1963, com 30 páginas semanais. Já em 1967, logo após a publicação do Decreto do Concílio Vaticano II, *Inter Mirifica*, a CNBB criou o “Prêmio Margarida de Prata”, com o objetivo de aproximar a Igreja dos artistas e produtores de cultura. Juntaram-se a esta honraria, nos anos seguintes, os prêmios Dom Helder Câmara e Clara de Assis, com a intenção de destacar ações midiáticas e novas produções televisivas,

respectivamente, que procuram apresentar valores humanos, éticos e espirituais, a fim de ampliar a consciência crítica e artística do público.

Em 1971, com a reforma dos Estatutos da CNBB, o Secretariado Nacional de Opinião Pública (SNOP)³⁹ transforma-se em Setor de Comunicação Social, ligado à Linha da Comissão Episcopal de Pastoral, ao lado da Educação e Pastoral Social. Durante o regime militar, a CNBB instalou seu primeiro Telex para agilizar a recepção dos fatos e a comunicação do posicionamento da Igreja.

Com isso, “facilitou a veiculação quase diária de um ‘boletim de imprensa’ para as emissoras católicas de rádio e para os grandes meios de comunicação” (CNBB, 1994, p. 12). Após a promulgação da Constituição, em 1988, a Conferência contratou um radialista, que transmitiu "boletins sonoros" diários às emissoras católicas.

Ainda dentro do campo da Comunicação, a CNBB publica, desde 1973, a chamada "Coleção Azul" dos Documentos da CNBB. Os "documentos" são aprovados pelas Assembleias Gerais dos Bispos ou são pronunciamentos da Presidência ou do Conselho Permanente, propondo diretrizes pastorais, diretórios litúrgicos, posicionamentos políticos ou subsídios sobre problemas de terra, família, missão, catequese, presbitério, comunidades de base e outros.

Destes, a propósito deste trabalho, destacam-se documentos como o de número 59 “Igreja e comunicação rumo ao novo milênio”, que trata da importância e da urgência em se criar a Pastoral da Comunicação nas paróquias, bem como formar os comunicadores, promovendo políticas de investimentos e realizando um planejamento de comunicação.

O documento número 71, “Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006”, por sua vez, reafirma a necessidade da Igreja em usar os meios de comunicação de massa para a proclamação do Evangelho, a busca pela valorização dos próprios meios de comunicação da Igreja e também a necessidade de explorar os amplos recursos da internet.

³⁹ De 1952 a 1962 o Secretariado Nacional de Ação Social coordenou o serviço de comunicação da CNBB. No final deste período, surgiu a Comissão Episcopal de Opinião Pública, que depois foi transformada em Secretariado Nacional de Opinião Pública (SNOP), como um órgão executivo, coordenado por dom Eugênio de Araújo Sales (1962-1968). Com a reforma dos estatutos da CNBB, em 1971, o SNOP passou a se chamar Setor de Comunicação Social, ligado à linha 6 da Comissão Episcopal Pastoral, ao lado da Educação e Pastoral Social. Foi nesta ocasião que surgiu a Assessoria de Imprensa, ligada à Secretaria Geral da Conferência.

Lançado em 2014, o documento 99 - “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, é formado por dez capítulos com diferentes reflexões sobre os aspectos da comunicação e indicações de ações com propostas de diversas atividades. O documento oferece também um glossário de comunicação com termos próprios da área. Pesquisadores, profissionais de comunicação e lideranças da Pastoral da Comunicação ajudaram na elaboração do documento, cujos trabalhos somaram mais de 13 anos de trabalho até o lançamento deste último material.

Desde 1974, a Conferência edita também a "Coleção Verde" dos Estudos da CNBB, já com mais de 100 títulos. Os estudos são trabalhos dos assessores ou organismos da Conferência, orientando pastoral carcerária, familiar, vocacional, urbana, educacional, de saúde, terra, ecumenismo, diálogo inter-religioso, juventude, universidade, comunicação e outros. Muitas vezes os "estudos" são frutos de encontros nacionais sobre a ação pastoral da Igreja. Para a Comunicação, importante destacar CNBB o Estudo 72 “Comunicação e Igreja no Brasil” (1994) e Estudo 101 “A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil” (2011).

Outra ação relativa à comunicação promovida pela CNBB que merece destaque foi a Campanha da Fraternidade de 1989. Com o tema “A Fraternidade e a Comunicação” e o lema “Comunicação para a verdade e a paz”, a campanha fez com que os fiéis, leigos e o clero discutissem a comunicação e a maneira correta de usá-la. Como destaca Dariva (2003):

(...) a Campanha popularizou o tema Pastoral da Comunicação como uma das prioridades da ação da Igreja no país e estabeleceu que nos anos seguintes fossem criadas equipes de Pastoral da Comunicação em cada uma das paróquias do Brasil. (DARIVA, 2003, p. 515).

No entanto, vale ressaltar, foi somente durante a 49ª Assembleia Geral dos bispos no Brasil, realizada em maio de 2010, em Aparecida (SP), que aconteceu a criação da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação aprovada pela maioria dos bispos presentes no evento. Até então, a comunicação era um setor da Comissão para a Cultura, Educação e Ensino Religioso. Com a nova Comissão, os bispos brasileiros reconheciam que

É impossível, hoje em dia, cumprir o mandato de Cristo, sem utilizar as vantagens oferecidas por estes meios que permitem levar a mensagem a um número superior de homens (*Communio et progressio n. 126*),

utilizando a velocidade e as linguagens que cada meio oferece para chegar a todos no “continente digital” (FOGOLARI; MELO, 2012).

Durante o ano de 1991, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, juntamente com o Conselho Episcopal Latino-Americano, promoveu o estudo de viabilidade para a implantação e desenvolvimento da Rede Informática da Igreja na América Latina. Com esse objetivo, realizou-se em Florença, na Itália, no período de 16 de maio a 16 de junho de 1992 um curso destinado à preparação dos representantes das Conferências Episcopais, que aderiram ao projeto, entre as quais estava a CNBB.

No decorrer do ano de 1993 a CNBB instalou uma rede local interna, com 12 equipamentos, atualizou as versões do sistema operacional e dos softwares de processamento de texto, e deu início à utilização de software de editoração de textos para a produção do boletim semanal Notícias e do Comunicado Mensal. Ao mesmo tempo contratou com a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) a assinatura do STM400 (Sistema de Tratamento de Mensagens, conhecido como Correio Eletrônico), através do qual começou a divulgar seu boletim semanal e passou a se comunicar com o CELAM e com o VIS (*Vatican Information Service*).

Durante a Assembleia de abril de 1993 a CNBB lançou um programa de informatização, propondo a aquisição conjunta de equipamentos e softwares básicos, tendo obtido a adesão de um expressivo número de Dioceses e organismos vinculados que, a esta altura (junho de 1994), já estão com seus computadores em operação. A partir de 16 de maio de 1994 o processo de informatização da CNBB inaugurou uma nova etapa de grande significado para a Comunicação da Igreja no Brasil. Mais de 50 dioceses e organismos vinculados à CNBB se uniram para formar o primeiro grupo de circunscrições eclesiais a usar o sistema de correio eletrônico da EMBRATEL, o STM-400.

Ainda que esteja atenta às produções das diferentes mídias, oferecendo prêmios de reconhecimento e valorização, documentos e estudos de base, a Igreja no Brasil encontra problemas em realizar um processo de comunicação eficaz. Uma das principais dificuldades é a falta de recursos, principalmente na Pastoral da Comunicação. Embora muitos documentos enfatizem a necessidade de investimento em profissionais, capacitação e infraestrutura, a falta de recursos financeiros é uma queixa constante.

3.3.2 A cristianização dos meios de comunicação no país

3.3.2.1 Impressos

O Estudo 72 da CNBB (1994) mostra que em 1909 havia 27 jornais católicos circulando no país. Já em 1919, são enumeradas 230 publicações católicas no Brasil. Em dezembro de 1962, entre diários, semanários e quinzenais, havia 25 órgãos, com uma tiragem de 779 milhares de exemplares. Ao abrir-se o Concílio, em outubro de 1963, somavam-se seis diários católicos. Deles, os maiores eram *O Dia*, de Porto Alegre, e *O Diário*, de Belo Horizonte. A partir de 30 de novembro de 1969, circula em todo o Brasil a edição semanal do *L'Osservatore Romano*, em língua portuguesa. É redigido, impresso e expedido no Vaticano.

Entre as primeiras revistas, algumas existiam antes do Concílio, criaram opinião durante o Concílio, se reestruturaram e sobreviveram ou se desenvolveram no pós Concílio:

A mais velha é a Revista de Cultura Vozes, fundada em 1907 para ser uma revista científica, cultural e religiosa. A partir de 1970 saíram dez números por ano, perfazendo 800 páginas anuais; a revista foi novamente reestruturada em começos de 1992 e passou a se chamar "Cultura Vozes". Entre as revistas de cunho popular, há que se destacar a Família Cristã dentro dos melhores padrões de revista em cores. Com 60 anos de existência no Brasil, pois nasceu no dia 8 de dezembro de 1934. (CNBB, 1994, p. 46).

A partir do segundo semestre de 1986, a Presidência da CNBB passou a discutir a possibilidade de um semanário nacional, de propriedade e responsabilidade da Conferência. Em novembro de 1987 o Conselho Permanente debateu o caso. Em abril de 1988 o tema esteve na pauta da Assembleia do Episcopado, que votou por levar adiante os estudos começados. Àquela altura, era bispo responsável pelo Setor de Comunicação Dom Serafim Fernandes de Araújo, arcebispo de Belo Horizonte, muito interessado no encaminhamento.

O projeto previa uma tiragem inicial de cem mil exemplares: as dioceses assumiriam 50% das assinaturas e os outros 50% seriam vendidos avulsamente em bancas e livrarias que o quisessem. No entanto, o assunto voltou à Assembleia Episcopal em abril de 1989, que preferiu não arcar com o projeto.

Então se uniram várias dioceses e congregações e, por participação de quotas, lançaram o semanário “Jornal de Opinião” em março de 1989, em plena Campanha da Fraternidade, que levava o tema da Comunicação. Com novo nome, nova equipe, nova esperança, novo projeto e nova decepção, porque o semanário não teve o êxito esperado, passou por muitas dificuldades, trocou várias vezes de redação e chegou a ser suspenso temporariamente.

3.3.2.2 Rádios

Ainda que rico em contribuições para este estudo, o estudo 72 da CNBB (1994) aponta que a história das rádios católicas no Brasil ainda é incompleta, pois “faltam pesquisas, dados, registros históricos, o que temos é fragmentário, com informações, às vezes, contraditórias” (CNBB, 1994, p. 68). Em agosto de 1960 havia no Brasil, por exemplo, conforme o documento, 800 emissoras de rádio. Delas, 48 eram ligadas a Igreja:

Naquele momento as emissoras católicas representavam 6% do total das rádios instaladas. Na mesma data havia mais 16 emissoras católicas em organização e outras sete projetadas. Neste mesmo período, em todos os outros países da América Latina havia, somadas, 24 rádios católicas. (CNBB, 1994, p. 68)

Em 1984, o Brasil registrava 1.400 emissoras, das quais 129 eram católicas - ou seja, 9,2% das emissoras do País. Em meados de 1994, esse número chegou a 2.300 emissoras. Se levarmos em conta o elevado número de analfabetos no Brasil e o grande número - maioria, sem dúvida - que não compra livros nem jornais, o rádio se torna a grande fonte de informação e formação do povo brasileiro nos últimos cinquenta anos.

A comercialização do transistor a baixo custo (a partir dos anos 1950) facilitou imensamente a aquisição e o uso do rádio. Tem razão quem disse: “A Igreja optou pelos pobres, e os pobres optaram pelo rádio”. Calcula-se que 93% da população é atingida pelo rádio, que se torna, assim, o grande meio de comunicação de massa de que dispomos no Brasil. E se entende que, quando em 1988, a CNBB discutia a possibilidade de montar um semanário católico nacional, a Equipe de Reflexão contrapropôs a montagem de um programa nacional de rádio, diário, de alguns minutos de duração. (CNBB, 1994, p. 68).

No entanto, nos últimos 50 anos foram os Evangélicos, sobretudo os de fundo pentecostal, quem descobriram e começaram a usar o potencial das rádios. Em 1961, 215 emissoras responderam a uma pesquisa. “Já então tínhamos nelas 346 programas católicos, 331 programas evangélicos e 107 espíritas. Ora, àquela altura éramos 94% católicos e oficialmente só 3% protestantes”, conforme destaca o estudo da CNBB (1994, p. 69).

Ainda assim nunca faltam as missas irradiadas, que passam de 800 a cada domingo. Grande parte é ao vivo e diretamente de alguma igreja, o que vale dizer que é a Missa em linguagem litúrgica normal que vai ao ar, e não uma liturgia trabalhada em linguagem de rádio. Fato é que a Campanha da Fraternidade de 1989 sobre "Fraternidade e Comunicação" acordou alguns setores da Igreja, trazendo para o quadro algumas emissoras e a renovação de outras.

3.3.2.3 *Televisão*

Carranza (2013, p. 541) afirma que até o final da década de 1980, quando se falava em mídia religiosa, o que vinha à mente das pessoas era o termo evangélico que, no senso comum, designava por oposição quem não era católico. Nessa época, as rádios evangélicas e o televangelismo, como estratégias proselitistas, estavam consolidados. Da mesma maneira, eram parte da identidade evangélica milhares de pequenas iniciativas de produção de materiais audiovisuais, impressos, jornais, folhetos, revistas e livros. O contexto completava-se com a realização de campanhas massivas de conversão dos brasileiros, por centenas de pastores que ocupavam praças públicas, ginásios, estádios e esquinas, em todo o território nacional.

Tanto pastores evangélicos, de igrejas históricas, como o reverendo presbiteriano José Borges dos Santos Jr., como pastores pentecostais, entre eles Manuel de Mello (O Brasil para Cristo) e David Miranda (Deus é Amor) atravessaram as décadas de 1950, 1960 e 1970 liderando programas como *Meditação Matinal*, *Voz do Brasil para Cristo* e *Voz da Libertação*, respectivamente. Nos pequenos transistores, os fieis recebiam, numa linguagem próxima, ressignificadas as suas aflições cotidianas, promessas de milagres, de cura física e de libertação do mal. (CARRANZA, 2013, p. 541).

Segundo Klein, (2006, p. 159), “o avanço evangélico forçou a Igreja Católica a buscar mais espaço na televisão para conter a evasão de fiéis”. Ciente dessa

necessidade, a Igreja incentiva às ações de comunicação televisiva, porém suas programações apresentam um discurso erudito, preocupado em manter a mensagem do evangelho de forma intacta e de compreensão bastante difícil aos fiéis. Agrega-se a isso, a falta de investimento em infraestrutura e profissionais qualificados para o meio televisivo (KLEIN, 2006, p. 159).

Do lado das mídias televisivas protestantes, um dos pioneiros do televangelismo será o fundador da Igreja Internacional da Graça, o pastor Romildo Ribeiro Soares (R.R. Soares), primeiro evangélico a transmitir em horário nobre sua programação. O formato televisivo adotado, o qual prevalece ainda hoje, resume-se à retransmissão do culto, somada a um bate papo com os missionários, um momento de respostas às cartas recebidas e também um tempo para perguntas dos telespectadores e, ao fim, a solicitação de contribuições financeiras para o programa.

Para angariar fundos, o televangelismo brasileiro seguia as estratégias de marketing dos pastores americanos, promovendo o Clube dos Sócios, a venda de tempo de oração na televisão, a produção industrial de souvenirs. Pastores e fundadores se especializavam na linguagem persuasiva, para provocar a conversão em massa de seus seguidores, e nas técnicas de conduzir o telespectador a se comprometer com a “obra de Deus”, o que significava manter no ar o canal e/ou programa.

Esse televangelismo protestante, nomeado na época de igrejas eletrônicas, “desenvolveu uma forte base de teledifusão, nacional e internacional: a autonomia das lideranças nas igrejas tradicionais e a grande espetacularidade televisiva profissional” (CARRANZA, 2013, p. 542). No entanto, deve-se anotar a existência entre 1969 e 1980 da TV-Difusora, propriedade dos Padres Capuchinhos, de Porto Alegre. Foi a primeira televisão da Igreja Católica no Brasil e a primeira televisão brasileira a implantar o sistema de TV em cores no país, em 19 de fevereiro de 1972 (CNBB, 1994, p. 89).

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE , em seu primeiro ano de funcionamento, o Canal 10 ocupou sempre o primeiro lugar em audiência". Para subsistir, porém, dependeu da publicidade, que sempre apela para o consumismo. Todo o esforço da Província Capuchinha foi insuficiente. A decisão de se desfazer dela levou três anos (1977-1980). Foi oferecida de graça à CNBB, aos padres paulinos e a outras entidades religiosas. A essa altura, o então Arcebispo de Porto Alegre Cardeal Vicente Scherer passou a queixar-se publicamente da programação do Canal 10

que, sem outra saída, acabou vendido à Rede Bandeirantes. (CNBB, 1994, p. 89).

Mas, se até os anos 1990, conforme Carranza (2013), a linguagem televisiva e radiofônica era monopólio pentecostal e neopentecostal, embora a presença católica na rádio tivesse uma presença tímida, o cenário muda com a entrada maciça em cena de setores ligados à Renovação Carismática Católica do Brasil (RCC)⁴⁰.

Na metade dessa década, surgem grandes redes de cobertura nacional na produção de mídias televisivas, como a Rede Vida (1995) e a geradora TV Canção Nova (1997), ambas sediadas no Estado de São Paulo. Logo, viram emissoras locais e regionais, entre elas a TV Horizonte (1998/MG) e a TV Século XXI (1999/SP), esta última fundada pelo padre jesuíta Eduardo Dougherty, responsável por trazer a RCC para o Brasil.

Mais adiante, são fundadas: TV Nazaré (2002/PA), TV Educar (2003/MG), TV Imaculada (2004/MS), TV Aparecida (2005/SP). Em outubro de 2015, o fundador e presidente da Associação Evangelizar é Preciso, padre Reginaldo Manzotti, fez a abertura oficial da Rede Católica da Igreja (RCI) – TV Evangelizar, geradora de conteúdo para a Rede Católica da Igreja (RCI). A expansão do televangelismo católico se soma à cultura gospel, consagrada na experiência religiosa pentecostal protestante. Entendida como a padronização do culto e da teologia

a cultura gospel reduz o louvor e a adoração à chave publicitária, o que se constitui como fonte da produção de bens religiosos, que vão da música religiosa industrializada até a diversificação de sofisticados souvenirs. Os carismáticos mergulham de cheio na cultura gospel e atraíram para si o cerne da matriz pentecostal, isto é: a música que mediatiza a comunicabilidade religiosa e se impõe como elemento catalisador de sentimentos unidos à gestualidade (olhos fechados, expressões faciais chorosas, cabeça jogada para trás, braços levantados, etc.). (CARRANZA, 2013, p. 543).

⁴⁰A RCC é um movimento que representa a expressão do pentecostalismo no Catolicismo. Traz a novidade de valorizar os leigos dentro da Igreja, utilizar na evangelização a mídia e promover a participação política de seus membros. Originada nos EUA (1967), a RCC é implantada no Brasil por dois sacerdotes jesuítas em 1968, difundindo-se imediatamente por meio de grupos de oração, pela promoção de eventos e de Seminários de Vida no Espírito Santo. Na linhagem carismática, podem ser identificados os padres cantores (Pe. Marcelo Rossi, Pe. Fábio de Melo, entre outros) e as Novas Comunidades Católicas (destacam-se a Canção Nova e a Shalom).

O esforço de visibilidade social da Igreja Católica, trazido pela RCC e sua interface com a cultura gospel, propõe-se a ativar mecanismos de adesão dos católicos, antes afastados da igreja, a aperfeiçoar estratégias de comunicabilidade, a investir na procura de fieis e audiências e a repor criativamente as matrizes culturais do Catolicismo. Como a principal presença da Igreja Católica na televisão ainda tem sido a transmissão da Missa, o próprio estudo 72 da CNBB questiona a superficialidade de certas abordagens:

Em vários encontros regionais e nacionais se procurou aprofundar o sentido sacramental da Missa televisionada: A teologia dos sacramentos ainda não começou a levar em conta a eletrônica, nem sua linguagem, nem seu fato. Para os teólogos da Liturgia, a Missa de televisão não passa de um show piedoso, porque não forma comunidade. (CNBB, 1994, p. 84).

Recorde-se que a televisão tem uma violenta força transformadora da sociedade. Muda costumes, sentimentos e valores. Entre eles, o valor religioso. E até hoje, em matéria de televisão, com raras exceções, a Igreja manteve comportamento defensivo. Há até religiosos que encontram na televisão o bode expiatório culpado de uma série de problemas como a violência, o terrorismo, o desprezo pelo pudor, a pornografia, a onda de amor livre, a juventude sem rumos, divórcios, a crise de autoridade, o sincretismo cada dia mais acentuado. “Evidentemente, há muitos bispos que sabem que esses problemas têm outras origens e desdobramentos, ainda que encontrem nos meios de Comunicação um aliado” (CNBB, 1994, p. 87).

3.3.3 Brasil: A pregação do evangelho no continente digital

A entrada do Brasil na Internet é algo relativamente recente. De forma oficial, o país começou a fazer parte desta rede em janeiro de 1989. Desde lá, quando a rede estava apenas disponível a algumas instituições de pesquisa, o crescimento de usuários não parou de crescer num ritmo espantoso, que ultrapassa, em muito, o de qualquer outra tecnologia eletrônica de comunicação já implantada no mundo.

É oportuno lembrar que somente em maio de 1995, por portaria do Governo Federal, é que se criou a figura do provedor de acesso privado, possibilitando, na prática, a conexão à rede de qualquer cidadão comum. No rastro do crescimento espantoso deste veículo de comunicação também foram se diversificando as

possibilidades de sua utilização. Hoje a Internet é, entre outras coisas, um espaço livre para a manifestação de ideias, um espaço de lazer, de sociabilidade, de compras, um espaço para pesquisar os mais diversos assuntos possíveis.

Identifica-se neste processo o deslocamento do rol da mídia na esfera religiosa, pois, se outrora os meios de comunicação reduziam sua funcionalidade a ser um veículo a mais nas estratégias de cristianização, no início do século XXI, a mídia, principalmente virtual, torna-se o palco das mudanças mais significativas para as igrejas cristãs. De tal forma isso ocorreu que

de coadjuvante, os mass media passaram a ser protagonistas; de meros instrumentos, assumiram a pauta de questões religiosas relevantes, as quais ainda se constituem como objeto de conflitos. Se as igrejas tradicionais mantiveram-se distantes da lógica comunicacional, quando não foram contrárias a ela, hoje, acenam para uma guinada radical nas suas posições, a começar pela busca de investimentos financeiros que viabilizem o uso profissional da mídia. (CARRANZA, 2013, p. 540)

No caso da presença católica na rede mundial de computadores (internet), quantificar a presença de páginas existentes com alguma precisão é uma tarefa quase impossível, haja vista a diversidade de critérios adotados pelos instrumentos de pesquisa “Google” e “Cadê” e pela generalidade dos resultados que se obtém nas pesquisas.

Uma tentativa de se procurar páginas através da palavra “católicos”, por exemplo, pode trazer milhares de referências, mas muitas delas apontam para páginas que não são de fato católicas e que comumente só aparecem no resultado da pesquisa por terem em seu texto a palavra expressada. Não obstante, sites de páginas já inexistentes e sites secundários costumam aparecer poluindo o resultado das pesquisas.

De qualquer forma, a Igreja Católica no Brasil, por meio de suas dioceses, arquidioceses, comunidades e movimentos eclesiais, tem se empenhado no desenvolvimento de páginas que comuniquem o evangelho e alcancem não só o público cristão-católico, mas o usuário geral da rede.

Merecem destaques as iniciativas realizadas pelos sites A12⁴¹, do Santuário Nacional de Aparecida/SP, objeto de estudo desta pesquisa, da CNBB⁴², da Comunidade Canção Nova⁴³, da Comunidade Shalom⁴⁴, Rádio Vaticano⁴⁵, Zenit⁴⁶ e ACI Digital⁴⁷, por livre escolha do autor, além das próprias arquidioceses, paróquias,

novas comunidades, padres midiáticos e instituições como universidades, hospitais e escolas.

Constata-se ainda a presença na Internet das seguintes áreas: ordens religiosas, entre elas, a Ordem Franciscana, Ordem Dominicana, Ordem de Santo Agostinho, Ordem Salesiana, Ordem Jesuíta, Ordem Carmelita, só para citar algumas. Destacam-se livrarias e editoras voltadas para publicações na área religiosa; empresas especializadas em artigos religiosos; jornais, revistas e outras publicações católicas voltadas para segmentos específicos da Igreja, como ordens religiosas, grupo de jovens, renovação carismática, etc.; estações de rádio e televisão com programação dedicada ao catolicismo; leigos e grupos interessados em compartilhar conhecimentos e experiências específicas.

O certo é que, até onde se nota, existe uma quantidade muito expressiva destas páginas se comparadas às de outros assuntos. O exame nos mostra dois tipos principais: páginas institucionais de igrejas, grupos missionários, editoras, instituições educacionais, etc. e páginas pessoais. No primeiro caso, são páginas em que normalmente constam dados sobre uma determinada instituição, tais como: localização, princípios básicos de fé, objetivos institucionais, fotos de templos, escritórios e integrantes da instituição, e-mails para contato, links (atalhos) para outras páginas correlatas, indicação de trechos da Bíblia para estudos, etc.

Há também páginas mais complexas que dispõem de recursos de interatividade, como o Santuário Virtual de Aparecida, por exemplo, com espaço para capelas virtuais, direção espiritual online, livros de visitas onde se pode deixar registrado as impressões do visitante sobre o que viu, câmeras mostrando ao vivo o espaço religioso, diretórios de download - de onde se pode copiar arquivos e programas - memorial dos devotos, bíblia on-line para pesquisa, oração do terço e meditação da via sacra, além da possibilidade de encaminhar preces e intenções para que sejam colocadas no altar físico do Santuário, durante as missas.

⁴¹ www.a12.com

⁴² www.cnbb.org.br

⁴³ www.cancaonova.com

⁴⁴ www.comshalom.org

⁴⁵ br.radiovaticana.va

⁴⁶ pt.zenit.org

⁴⁷ www.acidigital.com

Há de se destacar que na Internet o usuário tem plena liberdade de criar o seu próprio espaço para transmitir as suas opiniões e ideias sobre qualquer tema da humanidade. Ele não precisa ser um especialista em informática, nem ser necessariamente um doutor no assunto. É só criar um espaço que seja do agrado e do interesse de um público, com informações de qualidade e de boa procedência.

Neste contexto, o leigo católico também tem seu espaço garantido na Internet. São milhares de "páginas" produzidas por pessoas que disponibilizam informações de interesse da fé cristã. No caso do Brasil, o número de páginas católicas tem crescido num ritmo bem parecido ao do crescimento da própria Internet. Estaria, enfim, o espaço virtual evidenciando um novo modo de ser religioso? Mesmo com todas as reflexões e orientações promovidas pela Igreja Católica ao longo dos anos sobre a questão da Comunicação Social, estaríamos agora diante de um fenômeno e de uma oportunidade para se refletir, de forma inédita, sobre um novo estilo de experiência da fé católica?

É a partir da análise e do olhar sobre o Santuário Nacional de Aparecida, relevante espaço de tradição e devoção popular cristã católica no país, e suas iniciativas de comunicação até o presente momento, sobretudo na internet, que se propõe o recorte e o debate sobre tal questão.

4. SANTUÁRIO VIRTUAL DE APARECIDA: ESPIRITUALIDADE E SAGRADO NA INTERNET

Neste terceiro capítulo, propõe-se uma abordagem sobre as possibilidades reflexivas em torno da experiência de religiosidade católica em tempos de rede. Pretende-se aprofundar o estudo sobre a experiência de comunicação realizada pelo Santuário Nacional de Aparecida no espaço da internet, considerando suas estratégias e o estilo de fé que surge sobre o modo de ser religioso do sujeito contemporâneo.

4.1 Religião popular e religiosidade virtual

Considerando os diversos usos e apropriações sociais de tecnologias digitais e a constituição de dispositivos midiáticos como a internet, é possível vislumbrar um novo tipo de interação comunicacional fiel-sagrado. Com o surgimento de uma nova ambiência social, impulsionada pelo processo histórico da mediação digital, estabelece-se uma interação entre o indivíduo e elementos religiosos disponibilizados na internet, o que possibilita uma experiência religiosa por meio da rede. Como afirma Sbardelotto (2014):

As pessoas passam a encontrar uma oferta da fé não apenas nas igrejas de pedra, nos sacerdotes de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet. O fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um aparelho conectado à internet -, desenvolveu um novo vínculo com o transcendente e um novo ambiente de culto no interior da rede. (SBARDELOTTO, 2014, p. 119).

Na prática, isso significa que atividades como acender uma vela na capela, rezar o terço, acompanhar as celebrações e eventos “ao vivo”, receber direção espiritual, comentar e partilhar mensagens do clero e de autoridades religiosas, por exemplo, deixam de ser realizadas exclusivamente no espaço físico do templo para ganhar cada vez mais adeptos na web. Como o espaço virtual oferece uma possibilidade ainda maior de interação, observa-se que o sujeito também deseja rezar na rede – o que nega, portanto, uma possível contradição entre o sagrado e a tecnologia.

Aguiar (*apud* Sbardelotto, 2014, p. 73) explica que “da linguagem aos objetos digitais, as tecnologias, em particular as midiáticas, integram um ecossistema complexo no qual são um dos condicionantes da hierofania, isto é, da manifestação do sagrado”. Isso quer dizer que as tecnologias não são meros instrumentos ou ferramentas, mas interfaces ativas que determinam não só a comunicação religiosa, mas, sobretudo, o modo como experimentamos o sagrado.

A religiosidade no mundo virtual pode ser experimentada também não só quando cessam as atividades na igreja, mas como entretenimento. Assim, transforma o espaço do templo num deslocamento que visa, dentre outras coisas, “se converter num espaço para aqueles que requerem o auxílio de algo não mensurável” (OLIVEIRA, 2014, p. 2).

Para Silveira e Avellar (2014), as instituições religiosas podem supor que terão o controle da espiritualidade dos fieis em um novo ambiente, simplesmente repassando o que já vinham fazendo. Mas, destacam os autores, o internauta que interage virtualmente cria uma espiritualidade independente ou um modo diferente de ver a religião. A internet dota-o de uma confiança psicológica diante do mundo, de um poder interno de autossugestão que efetivamente tem validade em relações sociais que atribuem positividade ao autocontrole, à autoconfiança, à autoestima, à coragem para a iniciativa audaciosa.

Como conciliar a religião oficial e tradicional, caracterizada por crenças em mitos e prática de ritos, por submissão a interditos preconizados pelos ministros de um Deus metafisicamente objetivado para além do mundo, com a experiência subjetiva de mais-poder, entre e além dos humanos na história, de uma realidade que nos religa a todos e a tudo? 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.

A religião, seja como for, “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”. (LUCKMANN, *apud* SILVA FILHO; ARAGÃO, 2012, p.155).

Uma vez que a religião foi definida como assunto privado, o indivíduo pode escolher como melhor lhe parecer um provimento de significados, como em uma prateleira de supermercado religioso, guiado por preferências, gostos, estilos

determinados por seu histórico de vida social. Faz escolhas eletivas estabelecendo os regimes de validação do crer mútuo. Logo, para as religiões que estão inseridas no ambiente virtual, é preciso trabalhar no desenvolvimento de uma nova vivência espiritual e religiosa com base numa lógica inter-relacional. Essa lógica é composta essencialmente de elevações dos níveis de interatividade das formas midiáticas que,

alimentadas por hipertextos, imagens, imagens em movimento, gestualidade, som, música, simulações em 3D, telas tácteis, múltiplos sensores interativos, e outras possíveis combinações, saem do papel, das arquiteturas presenciais e alcançam mais plataformas de mídia e, ao mesmo tempo, modificam intensamente culturas e hábitos na contemporaneidade. (OLIVEIRA, 2014, p. 2).

É neste sentido que a experiência do Santuário Nacional de Aparecida (SP), importante centro de evangelização para a Igreja no Brasil, de comunicar a fé também através da internet, torna-se relevante para o nosso estudo. Enquanto institucionalmente o Vaticano se esforça para buscar entender como agir nesse novo ambiente, as práticas católicas na rede de computadores estão cada vez mais diversificadas, permitindo experiências religiosas que se distanciam da corporalidade das missas e propiciam novos veículos para a manifestação do sagrado, como as velas virtuais de Aparecida.

A administração do Santuário Nacional, junto do esforço da Santa Sé, percebeu no ciberespaço um caminho potencial da propagação da sua palavra através da facilitação de acesso pelas janelas dos computadores, tablets e smartphones, proporcionando interatividade e intermodalidade, que vão de missas e orações transmitidas ao vivo até um “passeio virtual” pelo lugar sagrado. Assim, o fiel mais distante pode fazer sua romaria e estabelecer, através da tecnologia, uma comunicação com o divino e o espiritual. Ele transporta para dentro de casa ou para qualquer outro ambiente, através da tela do computador, o Santuário, local onde poderá se reconciliar com Deus.

Cabe ressaltar que na fenomenologia religiosa, o santuário é um lugar sagrado natural (gruta, monte, fonte) sacralizado por uma manifestação divina e marcado por um altar, uma pedra, uma imagem e, mais tarde, um templo. O surgimento de vários santuários deve-se a acontecimentos milagrosos, o aparecimento da imagem, graças recebidas. São estes lugares especiais onde

aconteceram eventos de grande magnitude, espirituais ou não. Lugares de milagres, ocorrências religiosas, acontecimentos mitológicos ou historicamente significativos.

Em Eliade (2010) o espaço sagrado significa o “ponto fixo” do homem religioso e a partir dele toda sua referência e orientação. Trata-se do “Centro do Mundo” que permite toda a constituição do mundo e sua orientação futura. Oliveira (2014, p. 1) explica que na raiz do conceito, a palavra “santuário” remonta a ideia de “lugar mais sagrado do templo judaico onde era guardada a arca da aliança; parte de um templo em que se realiza a missa; lugar, templo ou edifício consagrado por uma religião; lugar santo”.

Os santuários ainda se apresentam ainda como espaços destinados a peregrinos, crentes, romeiros e turistas de diversas regiões com o intuito de pagar promessas, presenciar missas, casar, batizar, doar objetos à Igreja ou simplesmente visitar o espaço que também se tornou turístico. Estes locais sagrados buscam desenvolver um equilíbrio entre as funções institucionais religiosas e a assistência às comunidades. No Santuário Nacional de Aparecida, por exemplo, a igreja aposta em soluções comunicacionais que procuram atrair os diversos públicos para além do púlpito no templo, conforme veremos a seguir.

O que se pode concluir até aqui é que já não é mais possível se limitar às práticas tradicionais, concentradas em pregações baseadas apenas na Bíblia convencional (escrita), nos sermões durante os eventos e missas, além das romarias. É preciso, portanto, utilizar-se de uma nova tática para alcançar esse novo perfil que se forma na sociedade atual. Assim, a religião popular acaba por se render a religiosidade virtual.

4.1.1 Do Milagre de Aparecida à devoção popular

Em 1717, três pescadores saíram para pescar numa época escassa de peixes. Chegando ao Porto de Itaguassu, no Estado de São Paulo, logo que jogaram a rede, pescaram uma imagem quebrada na altura do pescoço. Jogando a rede pela segunda vez, pescaram a parte da cabeça. Ao juntar os pedaços, perceberam se tratar da representação da Senhora da Conceição. Depois de encontrada a imagem, a pesca foi abundante e eles tiveram a certeza de estar diante de um milagre. A imagem encontrada passou a ser conhecida como “Aparecida” e a partir da

construção inicial de uma pequena capela, ganhou enorme devoção popular, vindo posteriormente a ser proclamada Padroeira do Brasil⁴⁸.

A escultura retirada das águas mede quarenta centímetros de altura e é de terracota (argila). Quando recolhida pelos pescadores, estava sem as cores originais devido ao longo período em que esteve submersa nas águas do rio. Atualmente, a tonalidade escura que apresenta se deve à exposição e à fuligem produzida pelas chamas das velas, lamparinas e candeieiros, acesas por seus devotos.

A primeira igreja dedicada à Senhora Aparecida foi construída em 1745 no Morro dos Coqueiros e acolheu multidões durante 145 anos. A segunda, de estilo barroco, popularmente chamada de Basílica Velha, sendo um acréscimo à primeira, foi inaugurada em julho de 1888. A pedra fundamental da Basílica Nova foi lançada em 1946 e o primeiro atendimento aos romeiros em 21 de junho de 1959. Em 1983, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), declarou, oficialmente, a Basílica de Aparecida como Santuário Nacional.

Ainda em 1888, a princesa Isabel visitou pela segunda vez a basílica velha e ofertou à santa uma coroa de ouro cravejada de diamantes e rubis, juntamente com um manto azul, ricamente adornado. A celebração solene da coroação foi realizada em 1904, dirigida por D. José Camargo Barros, com a presença do núncio apostólico, muitos bispos, o presidente da República, Rodrigues Alves, e numeroso povo. Atualmente, o Santuário Nacional de Aparecida é o maior santuário mariano do mundo, capaz de abrigar até 45 mil fieis e com um movimento anual de mais de dez milhões de visitantes⁴⁹.

A acolhida aos peregrinos é possível porque o Santuário Nacional possui o maior estacionamento da América Latina, com capacidade para mais de seis mil veículos. O Santuário é um grande centro evangelizador, confiado aos Missionários Redentoristas desde 1894, responsáveis pela pastoral e pela administração, no atendimento aos romeiros e peregrinos que chegam de todas as partes do País e do exterior. Além dos redentoristas, trabalham no Santuário várias congregações religiosas femininas, mais de 800 voluntários e mais de 1.500 funcionários.

⁴⁸ Em 16 de julho de 1930, Papa Pio XI legitimou o Decreto constituindo Nossa Senhora da Conceição Aparecida como Padroeira do Brasil.

⁴⁹ APARECIDA, Santuário Nacional. 2016.

Desde 1980, quando o Papa João Paulo II consagrou a Basílica, a festa litúrgica da Senhora Aparecida é celebrada em 12 de outubro. A CNBB havia feito o pedido deste dia pelos motivos de associação com a mesma data de descobrimento da América, comemoração do Dia da Criança e, por ser outubro o mês do encontro da Imagem no rio Paraíba do Sul, em 1717. Antes disso, a festa da Padroeira do Brasil já havia sido celebrada em diversas ocasiões, como no dia da imaculada Conceição (08/12), no 5º domingo após a Páscoa, no 1º domingo de maio (mês de Maria) e no dia 7 de setembro (Dia da Pátria).

Estando o Papa João Paulo II no Brasil em 1980, o então Presidente da República, General João Batista Figueiredo, promulgou e declarou feriado federal o dia 12 de outubro para o culto público e oficial a Senhora Aparecida. Além do pontífice polonês, outros dois Papas visitaram o Santuário: Bento XVI, quando abriu a V Conferência Episcopal Latino-americana e do Caribe, em maio de 2007, e Francisco, em 2013, por ocasião das atividades da Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro.

Diante da importância para a vida dos brasileiros, o Santuário de Nossa Senhora já recebeu, por duas vezes, a insígnia Rosa de Ouro, considerada uma das mais antigas condecorações papais. Em 1967, o papa Paulo VI dedicou a Rosa de Ouro na ocasião do jubileu de 250 anos de aparecimento da imagem de Nossa Senhora. Outro momento foi em 2007, pelo papa Bento XVI, que abençoou a Basílica quando esteve no Santuário.

Assim, Aparecida se tornou o maior centro de evangelização católica do Brasil. Hoje, o site oficial do Santuário apresenta o lugar como “um espelho da devoção popular brasileira e estrangeira pela Rainha e Padroeira do Brasil, Nossa Senhora da Conceição Aparecida”⁵⁰.

⁵⁰ APARECIDA, Santuário Nacional. 2016.

4.1.2 Uma igreja que se abre para a Comunicação

A cada dia se percebe o fortalecimento da presença da Igreja Católica nas mídias eletrônicas. Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos, atrações televisivas, filmes que retratam a vida de Cristo, sites religiosos onde é possível acender velas virtuais, rezar terço on-line, assistir missas e eventos e, ultimamente, seguir até mesmo o papa, bispos, paróquias e comunidades no twitter ou Instagram⁵¹.

A Igreja Católica, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico. Como visto no segundo capítulo, foi-se a época em que o tempo social era regido pelas badaladas do sino da igreja. Klein, (2006, p. 147), pontua que “as igrejas, obviamente, enxergam na economia do sinal e na demarcação do tempo de vida das pessoas, através das mídias eletrônicas, formas de ampliação do seu raio de domínio, na tentativa de conquistar com um esforço menor corações e mentes à mensagem do evangelho”. Vemos então que o ato de comunicar-se hoje está ligado à mídia. E se a Igreja quer buscar o fiel, quer encontrá-lo para além das celebrações e sacramentos realizados no templo, precisa ir onde ele e muitos outros estão: acessando a mídia. Silverstone, (2002, p. 272) salienta que “não vivemos mais num mundo de cafés; nosso aprendizado é online”.

É com base neste entendimento e nesta perspectiva que o Santuário Nacional de Aparecida procura dialogar com seus fieis e pessoas espalhadas por todo o mundo. São iniciativas de evangelização realizadas via TV, rádio, conteúdo impresso e internet, mas que não datam apenas de anos recentes. Ainda no segundo capítulo deste trabalho vimos que a Igreja na América Latina, de um modo ou de outro, sempre tratou a questão da importância e da utilização dos meios de comunicação para a propagação do evangelho, e no maior centro de evangelização do país (Aparecida) não poderia ser diferente. Vejamos a seguir as principais iniciativas do Santuário, cujas referências estão disponíveis no material de imprensa (*press kit*), disponibilizado pela assessoria de comunicação (APARECIDA, 2016).

⁵¹ Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com outros usuários.

A Rádio Aparecida foi inaugurada em 05 de setembro de 1951, pelos Missionários Redentoristas. Deu-se aí início ao projeto do Santuário Nacional de evangelizar o Brasil através dos meios de comunicação. A Rádio conta ainda hoje com uma programação diária, 24h por dia, nas frequências AM, FM, OC e via satélite e web. Além da própria programação, é geradora de conteúdo da RCR (Rede Católica de Rádio) em todo o Brasil, abrangendo cerca de dois milhões de pessoas por dia.

Cinquenta anos mais tarde e outra ação de mídia marcava o Santuário. Em meados de 2002, nascia a “Revista de Aparecida” - criada como um formato mensal e exclusivo para os fieis que participam da Campanha dos Devotos⁵². Com uma tiragem de cerca de 815 mil exemplares, traz ainda hoje notícias do Santuário Nacional, evangelização e entretenimento. Já em 2006, foi criada a revista Devotos Mirins - que possui conteúdo catequético e informativo com uma tiragem mensal de cerca de 90 mil exemplares. Representa uma ação direcionada às crianças de 0 a 14 anos, que são cadastrados pelos seus responsáveis.

A TV Aparecida, por sua vez, foi inaugurada em 08 de setembro de 2005, consolidando o ideal de “evangelizar o país através dos meios de comunicação”. A TV cobre todo o Brasil em canais abertos VHF e UHF em 17 capitais, 19 estados e 247 municípios, com cerca de 70 milhões de habitantes. Mas um dos questionamentos essenciais para o Santuário, no exercício de sua missão, concentrava-se ainda nas oportunidades e desafios que o ciberespaço, a nova era virtual, apresentava à evangelização.

Foi assim que em outubro de 2010, por fim, o Santuário lançou o site oficial “A12.com” e um novo serviço para os seus devotos: por meio da tecnologia móvel, os fieis passaram a ter a possibilidade de enviar uma mensagem pelo celular (SMS) e pedir uma graça (vela virtual) ou agradecer a um pedido atendido.

As mensagens enviadas eram exibidas em dois telões instalados na “Sala de Promessas” da basílica e os pedidos recebidos, de acordo com a Assessoria de Imprensa do Santuário Nacional, somavam mais de nove mil em apenas dois anos de funcionamento. E isso seria apenas o início de uma nova realidade.

⁵² A Campanha dos Devotos foi criada em julho de 1999 para atender os devotos de Nossa Senhora Aparecida que queriam colaborar com as obras do Santuário Nacional, a partir de suas cidades.

O portal *A12.com*, página oficial do Santuário Nacional de Aparecida, foi adquirido em 2010, contendo o 'A' de Aparecida e o '12' referente ao dia da festa da Padroeira do Brasil. Começou agrupando grandes sites existentes, como o Santuário Nacional, a TV Aparecida, a Rádio Aparecida, a Editora Santuário e os Redentoristas. Atualmente, ele hospeda mais de 30 sites em seu endereço e é o segundo maior portal católico do país, atrás apenas da página da Comunidade Canção Nova. São milhões de internautas, romeiros ou não, buscando conteúdos de espiritualidade, informação e entretenimento.

O portal A12 faz um trabalho de imprensa que explora principalmente a formação do público católico, mas que não ignora temas políticos, morais e religiosos da sociedade brasileira. Traz ainda um conteúdo próprio de séries audiovisuais, textos reflexivos e guarda, em sua plataforma, tudo o que o Santuário Nacional, a TV Aparecida e a Rádio Aparecida, a Editora Santuário produzem e oferecem ao público.

4.1.3 Um templo novo para novos tempos: O Santuário Virtual de Aparecida

Em 2010, junto com o lançamento do portal *A12.com*, foi lançada a Capela Virtual, e em novembro de 2014 a área foi reformulada e o conceito mais afinado, deixando claro aos internautas que a área é, segundo registra a própria assessoria de imprensa⁵³, “o Santuário Nacional de Aparecida no ambiente virtual, por isso Santuário Virtual”. A página é acompanhada pela equipe de jornalistas do santuário, que monitoram o número de velas e as intenções enviadas, postagens da liturgia diária, santo do dia etc. Uma das partes mais acessadas dentro da página, as velas acesas virtualmente costumam somar entre 65 e 67 mil pedidos, com média de duas a três mil velas acesas diariamente. Em fevereiro de 2016, por exemplo, o número registrado foi de 64.485 solicitações⁵⁴.

Os dados demográficos do Santuário Virtual também revelam que os pedidos mais recorrentes deste serviço provêm, obviamente, em primeiro lugar do Brasil, mas apontam registros importantes vindos dos Estados Unidos, Índia, Venezuela, Reino Unido, Argentina, Alemanha, Espanha e Itália⁵⁵, por exemplo.

⁵³ APARECIDA, Santuário Nacional. 2016.

⁵⁴ APARECIDA, Santuário Nacional. 2016.

⁵⁵ APARECIDA, Santuário Nacional. 2016.

Portugal, país de maioria católica e língua portuguesa, aparece no quesito de visitaçaõ da página, mas sem muitas solicitações e pedidos de velas virtuais. Nacionalmente, o volume de intenções costuma vir de locais como São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Brasília, Santa Catarina, Goiás e Ceará.

A vila virtual fica ativa por sete dias e cada intenção só pode ser visualizada se o usuário definir isso durante o cadastro, sendo que a maior parte pede não ser visível. As intenções permanecem no sistema, não sendo encaminhadas para outro grupo ou setor do Santuário, diferentemente da página de intenções, que todos os dias a equipe reúne, imprime e todas são colocadas na missa das 16h, no altar central do santuário. Mensalmente, são encaminhadas cerca de 15 mil intenções provenientes do santuário virtual.

Assim, a capela virtual se volta para uma comunidade formada por fiéis internautas que podem frequentá-la e acessá-la de onde quer que estejam desde que conectados à Internet. Portanto, trata-se de uma comunidade que já não é constituída de indivíduos que pertencem a uma mesma cultura regional, mas que fazem parte da chamada cibercultura. É o altar virtual desenvolvido para as pessoas que necessitam de ajuda espiritual e não são integrantes de uma instituição religiosa, mas que cultivam uma religiosidade, ou não podem ter acesso direto com a instituição religiosa naquele momento. Para quem se vale do recurso, a crença é a de que o universo espiritual é transcendental e que Deus se encontra em todos os lugares e a qualquer instante, mesmo que seja através de um “clique do mouse”. Afinal, de certa forma:

Deus, também, pode ser encontrado num universo paralelo, virtual, em múltiplas dimensões, onde todos podem senti-Lo ao mesmo tempo, tudo é tão efêmero no ciberespaço porque tudo é provisório, tudo está ali precariamente disposto ou instalado à espera de um substituto de superior qualidade, e essa dinâmica é, certamente, a única coisa não cambiável nesse espaço mutante. (VILLASEÑOR, 2014, p. 305)

É a religião na internet e a internet a serviço da religião. Conforme Hoover (2002. p. 4), tudo isto nos leva a perceber que a “emergência de novas formas, contextos e experiências de rituais religiosos são possíveis apenas porque vivemos em um tempo em que a mídia desempenha um papel tão importante”.

Na verdade, há muito pouco no mundo real que não esteja virtualmente reproduzido, e há muito pouco do universo online que não tenha fundamento ou referencia off-line. Em geral, portanto, as pessoas usam a Internet em continuidade com suas vidas off-line, ou mesmo ampliando-as. Neste sentido, antes da era digital, os pedidos diante das velas sacras eram privados, restritos à sua intimidade com Deus. Hoje são públicos, compartilhados com todos e seu conteúdo é de livre acesso.

Mas será possível praticarmos religião virtualmente, no sentido de uma experiência profunda? João Paulo II (2002, p. 435) afirmou que a “Internet não pode substituir aquela profunda experiência de Deus”. Isto é, não é reconhecida pela Igreja ainda, propriamente, como meio de exercício das práticas religiosas, que possa substituir as práticas presenciais. O ciberespaço pode ser inadequado para a mediação da experiência religiosa, por ser uma mídia exclusivamente ocular, magnética, textual, orientada a mudanças, individualista e independente. Alguns diriam que tais experiências alcançam o cerne da experiência religiosa, porém a questão é complexa.

Dentro da ampliação da oferta religiosa, é difícil determinar se acender uma vela virtual ou tradicional é uma experiência religiosa autêntica. Autenticidade parece estar na ação e na interpretação do próprio participante. Mesmo que se possa pressupor que exista a experiência religiosa virtual, esta pode ser muito bem questionada por ser subjetivada, desterritorializada e individualizada. Para Villaseñor (2014):

As novas tecnologias abrem novas possibilidades para que os indivíduos encontrem no ciberespaço uma nova maneira de relacionamento com o transcendente e o divino, sendo suficiente apenas à visita virtual de espaços sagrados. As barreiras geográficas ou institucionais são praticamente eliminadas e anuladas. O efeito mais marcante é o de que o aprofundamento da experiência religiosa como algo pessoal, individual, íntimo se dá a par com uma desprivatização do religioso no uso do ciberespaço como nova fronteira para manifestar a própria religiosidade desligada das instituições religiosas. (VILLASEÑOR, 2014, p. 307)

De fato, podemos constatar através dos serviços e números disponibilizados pela assessoria de comunicação do Santuário de Aparecida, que a internet tem sido utilizada para vivência da fé. Apesar de estar presente num nível virtual de realidade, a procura deste espaço pelo internauta mostra que ele busca ter experiências verdadeiramente profundas neste ambiente.

4.2 Estilo e evidências de uma nova expressão de fé

4.2.1 *Faça uma prece: o fiel e a prática da virtualização*

Nossa Senhora Aparecida pela internet e no celular. Este é o slogan do portal do maior santuário de peregrinação mariana do mundo. Mas, para Bonfim (2015, p. 71), essa simples frase, que mostra a adequação dessa instância religiosa às demandas comunicacionais atuais, está aparentemente em desacordo com desenvolvimentos históricos cruciais para a existência da própria religião católica. O autor mostra que:

Para Peter Brown, por exemplo, o maior desafio para o estabelecimento do Cristianismo nos territórios ocidentais do Império Romano residia na incompatibilidade entre a nova fé, voltada para o reino dos céus, e a vivência religiosa rotineira das populações camponesas, associada a terra, às colheitas, às estações e aos locais de veneração tradicionais. (BONFIM, 2015, p. 71)

Assim, a solução encontrada pela Igreja foi a de se apropriar de paisagens sagradas significativas, motivando peregrinações aos lugares em que viveram, pregaram e morreram os santos, junto ao culto das relíquias. Tais atitudes tornaram novamente a experiência religiosa palpável, especialmente sensível e conectada com as expectativas cotidianas daqueles grupos. Pertence assim ao período de expansão do Cristianismo o estabelecimento das principais práticas devocionais relativas ao culto dos santos, como as velas votivas (BONFIM, 2015).

O Catolicismo também se utilizou da devoção aos santos e às invocações da Virgem Maria como elementos distintivos em distintos momentos históricos, após da Reforma Protestante. Exemplos disso são: a Contrarreforma (século XVI), o período da Romanização, quando a Igreja Católica se depara com o avanço da secularização na passagem do séc. XIX para o XX e, mais recentemente, a acentuação de determinadas marcas rituais devido à adoção de elementos do Pentecostalismo pela Renovação Carismática Católica.

O Santuário de Aparecida, no entanto, está propondo um deslocamento diferente da tradição à qual o templo está intensamente filiado. Algo como se o peregrino não vai até a padroeira do “maior país católico do mundo”, a padroeira vai até o peregrino pela via das novas tecnologias.

E é assim que as velas votivas comuns passam a ser objetos religiosos impregnados de valores e apelos sensoriais. A textura da cera, a cor, o volume e o tamanho da vela, o ato de ascender o pavio e fixá-la, a visão e a sensação da fumaça e da chama ao vento, o cheiro e o calor exalados com a combustão fazem parte do complexo sinestésico envolvido nesse singelo gesto. E como a peregrinação, a vela está intimamente ligada aos espaços sagrados onde é acesa, que a fazem arder em nome da relação entre fieis e a dimensão espiritual. Mas como ardem as velas virtuais?

Em primeiro lugar, a principal justificativa dada tanto para a existência das velas virtuais como para outras expressões religiosas midiáticas, assumida por religiosos e usuários, é a transposição de distâncias (geográficas e simbólicas), principalmente no que diz respeito a pessoas impossibilitadas de estarem fisicamente presentes nos locais de veneração (no caso, viajar até o Santuário de Aparecida). Essa facilidade, que inclui o alcance da difusão dos serviços religiosos, é apontada pelos documentos católicos como a principal vantagem dos recursos midiáticos para a promoção da fé:

A transmissão de celebrações litúrgicas possibilita a evangelização de pessoas, famílias e grupos em grande número, inclusive daqueles que não podem ou não se interessam por ouvir a Palavra nas Igrejas. Serve de conforto aos doentes e de um encontro com Deus e a Igreja às pessoas impossibilitadas de frequentar a Missa (CNBB, 1994, p. 65).

Os meios de comunicação social oferecem todos os dias inspiração, encorajamento e oportunidades de cultos a pessoas confinadas na própria casa ou em instituições. [A internet em particular] oferece as pessoas um acesso direto e imediato a importantes recursos religiosos e espirituais – livrarias grandiosas, museus e lugares de culto, os documentos do ensinamento do Magistério, os escritos dos Padres e dos Doutores da Igreja, assim como a sabedoria religiosa de todos os tempos. Ela tem a impressionante capacidade de ultrapassar a distância e o isolamento, levando os indivíduos a entrarem em contato com as pessoas de boa vontade que nutrem os mesmos interesses (JOÃO PAULO II, Papa. 2002).

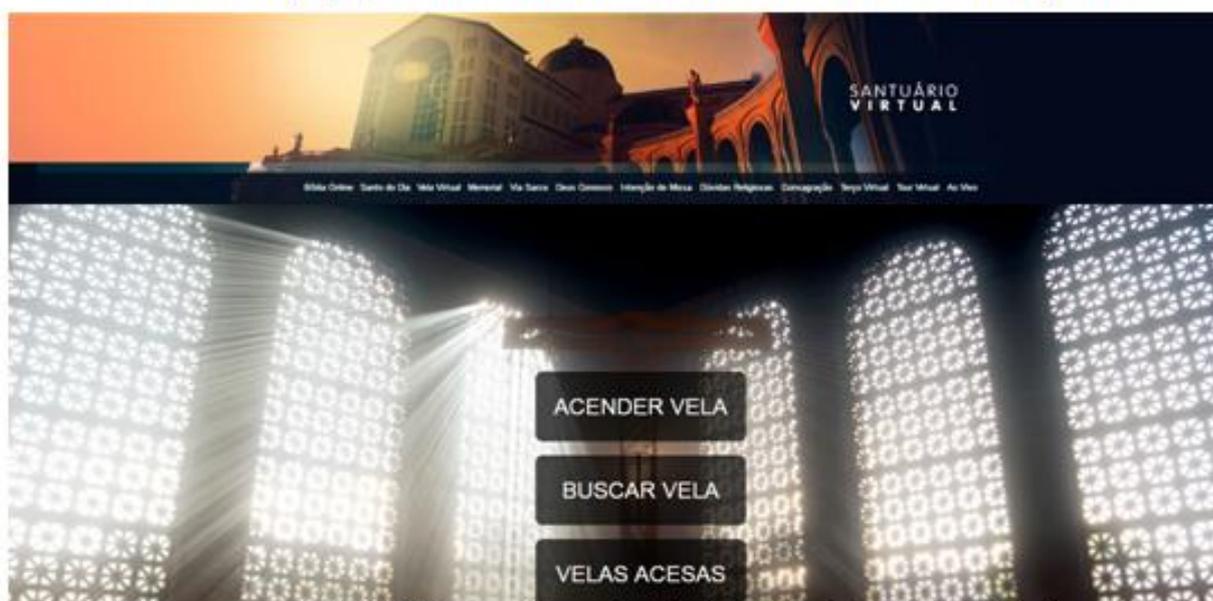
Mas se mesmo na missa, onde o papel de espectador predomina entre os integrantes da assembleia religiosa, o sentido profundo da experiência religiosa reside em atos concretos presenciais (como o momento da comunhão, por exemplo), o que dizer de acender velas votivas em um ponto de romaria, onde parece ser inescapável a associação íntima entre vivência da fé, deslocamento

espacial e participação sensorial em lugar sagrado? Vejamos como funciona no caso de Aparecida.

A sessão “Vela Virtual” do site do Santuário Nacional de Aparecida apresenta três opções: “acender vela”, “encontrar vela” e “velas acesas” (FIG.1). O aplicativo que ativa a vela virtual possui o seguinte cabeçalho: “Tenha fé! Coloque suas intenções e acenda a sua vela”. Esse texto pode sugerir que uma vela virtual acesa no site corresponde a uma vela física flamejando na basílica, tanto em termos de valor (ciberespacial e espacial se equivalem em sacralidade para este caso) como na possibilidade de as velas virtuais serem espelhadas em velas concretas colocadas em Aparecida a cada atualização da sessão, o que certamente não acontece.

Para que a vela fique registrada no banco de dados do portal, é necessário preencher um pequeno cadastro com nome, e-mail, cidade, estado e uma caixa de texto para digitar as intenções em prol das quais a vela será acesa. As opções ainda incluem que o fiel se cadastre para receber notícias do santuário de Aparecida ou que envie a notificação da vela acesa para um amigo através de e-mail. Ao lado do pequeno formulário está a imagem da vela, ainda apagada. Após a conclusão do cadastro e do pedido feito, surge uma mensagem de confirmação, com um número de acesso a sua vela particular e a imagem é acesa, ganhando sua “chama” virtual (FIG.2).

FIGURA 1 – Espaço para velas votivas no Santuário Virtual de Aparecida



Fonte: <http://www.a12.com/santuاريو-nacional/santuاريو-virtual/>

FIGURA 2 – Cadastro de fiel para que a intenção seja recebida e a vela acesa



Fonte: <http://www.a12.com/santuاريو-nacional/santuاريو-virtual/>

A opção “encontrar a vela” parece ser a mais importante de todas do ponto de vista experiencial, pois fornece a confirmação da existência virtual da vela votiva, mostrando que a simulação resulta realmente em algo: uma imagem de vela personalizada e que ocupa espaço digital naquela instância religiosa cibernética. Assim, é por meio dessa opção que a sensação de realidade virtual adquire certa força, pois:

cada visita/atualização mostra a diminuição gradual da vela virtual, como se esta se derretesse da mesma maneira que uma tradicional vela de sete dias. É como se, mesmo após o usuário/fiel se desconectar, a vela continuasse a arder nas estruturas binárias da memória de um longínquo computador servidor. (BONFIM, 2015, p. 74).

A última opção da sessão, “velas acesas”, mostra o conjunto de velas que ardem simultaneamente, cerca de dois milhões por ocasião da consulta. Apenas até às 15h do dia 01/01/2017 (00h às 15h), por exemplo, já haviam sido acesas 530 velas (FIG.3). Não parece ser claro o objetivo funcional desse recurso, já que dificilmente se pode encontrar uma vela específica entre milhares distribuídas em dezenas de páginas de arquivos com as ilustrações de velas acompanhadas de um nome pessoal, cidade, Estado e, em alguns casos, da intenção.

Mas, certamente a visualização/visão de velas de diferentes pessoas e procedências em distintos estágios de “combustão” ajuda a reforçar a sensação de

realidade virtual descrita no parágrafo anterior, ao integrar o usuário a uma comunidade de fiéis que tentam, juntos, manter brilhando o lume da fé - embora o combustível seja programação de computador, e não azeite.

FIGURA 3 – Registro de velas acesas até às 15h do dia 01/01/2017



Fonte: <http://www.a12.com/santuario-nacional/santuario-virtual/>

Trata-se da dimensão de *communitas* descrita por Turner (1974), que é suscitada em momentos como a peregrinação. No caso, tem-se uma situação que excede a opção solitária da vela acesa no oratório doméstico, mas dispensa a experiência face a face das manifestações devocionais coletivas tradicionais. Por essa razão, não podemos mais manter uma análise estrita de ritual como ações e gestos concretos que envolvem elementos concretos como, por exemplo, as velas votivas, cálice, pão, vinho, incenso etc.

Conforme Sbardelotto (2012, p. 25), na experiência online esses elementos “são substituídos por simulações textuais, imagéticas e audiovisuais, como vemos na ambiência construída pelos sites católicos em torno dos rituais das velas virtuais e dos pedidos de oração”. Isto é, o ritual não requer a presença física dos elementos para ser efetivo. A realidade textual, imagética ou audiovisual, radicalizando o sensorial das mídias digitais, busca assegurar a eficiência do ritual. Mas, de onde vem a aura que reveste as velas virtuais de sacralidade?

4.2.2 A Sacralidade no mundo virtual

Uma das áreas que recentemente tem buscado refletir sobre a questão da sacralidade no mundo virtual é a Antropologia. Meyer (*apud* BONFIM, 2015), por exemplo, concebe a religião como sendo essencialmente mediação, chamando a atenção para o uso dos meios de comunicação de massa na “desincumbência” do papel.

Meyer destaca que as mídias integrariam um amplo conjunto de materializações da experiência religiosa (que incluem toda sorte de objetos, como pedras, microfones e o próprio corpo humano), que mediam o contato com o transcendente e tornam tangível a dimensão invisível da espiritualidade.

Essa mediação produz o que ela chama de “regimes de sensibilidade”, que conformam as mais variadas experiências de fé, multiplicadas de acordo com a ampla utilização dos objetos mediadores pelas denominações religiosas. Essa abordagem aponta para a crucialidade da dimensão material na experiência espiritualizada, seja artística ou religiosa.

Embora Meyer (*apud* BONFIM, 2015) destaque que o uso das mídias exige negociações para se saber quais meios vão ser utilizados, por quem e de que forma, a discussão parece ser ainda mais profunda. Parece faltar, no caso, maior atenção e diferenciação no que diz respeito às linguagens e às lógicas presentes nos mais diversos tipos de avatares da mediação, originando, portanto, mensagens e convocações de natureza distinta. Ou seja, cada meio de comunicação possui características distintas que demandam nuances em teorias mais amplas sobre a relação entre religião e mídia.

No que diz respeito às velas virtuais, a discussão de Robbins (*apud* BONFIM, 2015) sobre a produção de distância e proximidade por meio de práticas religiosas chama a atenção para outros aspectos da mediação com o transcendente. Robbins argumenta que a questão de tornar presente ou ausente a divindade depende dos rituais em jogo e da ênfase de cada contexto cultural sobre o assunto. Algumas práticas, como o sacrifício, se prestam tanto à aproximação quanto à separação, por lidarem com momentos em que se operam passagens entre o sagrado e o profano.

Os próprios meios de comunicação se deparam com a mesma questão em outros termos. Bolter e Grusin (*apud* BONFIM, 2015, p. 76) comentam que a profusão midiática atual conduz à lógica da “remediação”, que é a promessa das

novas mídias de se multiplicar (hipermediação) para oferecer aos usuários experiências diretas, procurando apagar os traços da mediação em si (imediação).

Assim, as características da internet parecem tornar as expressões religiosas ocorridas no âmbito ciberespacial rituais de presença através da ausência ou de imediação através da hipermediação. Conforme dito, a intensidade e mesmo o sentido das experiências religiosas relacionadas a centros de peregrinação dependem do deslocamento e da presença física dos fiéis. Diante de um website, como no caso do Santuário Virtual de Aparecida, são fotografias e elementos de identidade visual que evocam o lugar sagrado (FIG.4).

FIGURA 4 – Identidade visual da página evoca o lugar sagrado



Fonte: <http://www.a12.com/santuاريو-nacional/santuاريو-virtual/>

Assim, o foco mobilizador da experiência religiosa deve ser buscado em fatores gráficos e audiovisuais, em vez de aspectos ligados à corporalidade direta tão presente na atuação de personagens religiosos como romeiros e peregrinos (em oposição aos estímulos mediados e baseados em representações).

Certamente, para os usuários, a questão levantada acima pode ser facilmente resolvida pelo fato de que o site pertence ao Santuário de Aparecida, e isso parece ser “suficiente” para impregnar de sacralidade os conteúdos e recursos existentes. Mas então a mesma pergunta retorna: como acontece essa impregnação?

A prática comum entre evangélicos e católicos de benzer copos d’água através das ondas do rádio e da TV se baseia na premissa de que a bênção, um

elemento etéreo, pode se valer de um elemento físico, embora invisível (as ondas eletromagnéticas), para realizar experiências religiosas. Mas o mesmo pode ser dito de dados digitais que percorrem fibras ópticas para formar o código-fonte visualizado sob a forma de velas? Conforme aponta Bonfim (2015):

São as marcas de identidade visual que parecem portar a sacralidade do Santuário. Essas marcas são uma colagem de indícios que remetem ao substrato físico de objetos, construções, paisagens e formas sociais que compõem o complexo religioso da padroeira do Brasil. Essa evocação parece não ser o bastante para a Igreja Católica, conforme o documento Igreja e Internet (2002): *“até mesmo as experiências religiosas nela [na internet] possíveis pela graça de Deus são insuficientes, dado que se encontram separadas da interação do mundo real com outras pessoas na fé”* (BONFIM, 2015, p. 77).

Assim, os atos e práticas de fé desenvolvidas pelo fiel por meio de ações e operações de construção de sentido em interação com o sistema se constroem agora por meio de novos fluxos: rituais offline reconstruídos midiaticamente, rituais online que são estendidos midiaticamente para o ambiente offline. Manifesta-se, assim, não apenas uma liturgia assistida pela mídia, mas também uma liturgia centrada, vivida, praticada e experimentada pela mídia, em que esta também oferece modelos para as práticas, o espaço e o imaginário litúrgicos (SBARDELOTTO, 2012).

Embora a Igreja ainda não admita a celebração de sacramentos⁵⁶ midiaticamente (como no caso da consagração das espécies consagradas por meio da televisão, ou da realização da confissão via internet), alguns rituais considerados “populares” passam a ser sacramentalizados via online, o que é reforçado pela sensação de sacralidade criada pela interface interacional do site analisado, por exemplo. Os fieis buscam nessa sensação (imaginada e criada digital, interfacial, discursiva e ritualisticamente), por inúmeras razões, uma forma de experienciar o sagrado de forma mais simples e acessível do que os rituais territorializados e “concretos”.

⁵⁶ Segundo o Catecismo da Igreja Católica, sacramento é um sinal visível de uma graça invisível. Assim, a água é a matéria do batismo, pão e vinho são matéria da eucaristia, em que a forma dos sacramentos é dada pelas palavras pronunciadas (discurso) pelo oficiante ordenado, pelo ritual, pelas ações litúrgicas.

Quando um fiel experimenta o sagrado no ambiente digital, faz-se uso de um *sensorium* específico para uma “materialidade” reconstruída digitalmente, marcada principalmente pela visão e pelo tato. Isso acarreta uma complexificação da intervenção divina e da manifestação do sagrado por meio de sinais que agora são perpassados por uma sacramentalidade totalmente própria do ambiente digital.

É neste sentido que a pesquisa de Silva (2016), com informações obtidas em entrevistas estruturadas com usuários da vela virtual de Aparecida, articula novos horizontes e perspectivas para os conceitos religiosos em tempos de Internet. A pesquisa de campo da autora contou com dez entrevistados respondendo a um questionário entregue via aplicativo de mensagens, sendo oito mulheres e dois homens participantes – tendo em vista a dificuldade em identificar o público masculino que recorre ao serviço religioso online, principalmente na área de práticas devocionais – como é o caso das velas virtuais.

A baixa participação dos homens na pesquisa revela o contexto cultural e religioso, estruturado ao longo dos anos, onde a religiosidade brasileira é majoritariamente vivida pelo sexo feminino. Embora os homens ocupem lugares de poder e de decisão na Igreja Católica, as ideias de “oração” e “religião” ainda são tratadas popularmente como “coisas de mulheres”. Esse cenário pode ser observado em atos públicos e devocionais da Igreja, onde a presença feminina é excelente, embora a instituição seja regida por homens de forma absoluta (SILVA, 2016).

Os usuários consultados para a entrevista também estavam concentrados em torno de 30 a 40 anos (oito pessoas), sendo que apenas duas mulheres tinham mais de 50 anos. Isso evidencia, inicialmente, que as gerações mais novas (20-30) têm procurado formas ainda mais recentes e modernas para expressar sua religiosidade, como aplicativos e redes sociais (Twitter, Facebook) e, portanto, não aparecem neste cenário. Dos entrevistados, os oito com idade entre 30 a 40 anos alegaram recorrer e utilizar um baixo número de velas virtuais. As duas mulheres com idade acima dos 50 anos, no entanto, acenderam uma quantidade muito maior.

Um testemunho que chamou a atenção foi o de uma usuária que relata ter “contas perdidas” de quantas velas já havia acendido. No entanto, ela se lembra de ter deixado 89 velas acesas para a seguinte questão:

Fiquei muito chateada com a vida que o filho de meu marido estava levando. Ele estava envolvido com drogas, teve filhos com diferentes mulheres, uma “vida perdida” e totalmente no “caminho errado.” Eu não

sabia o que fazer, foi quando comecei a acender velas virtuais. Em um dia completei dezenas de velas para o menino e, gradualmente, vi as bênçãos acontecerem em nossas vidas. Hoje posso testemunhar que ele "endireitou a vida" e mudou seu caminho. Gilda Maria, 51 anos. (SILVA, 2016, p. 114).

Fato interessante é que todas as intenções dos entrevistados estão relacionadas a problemas ou questões em que os usuários precisam de uma "intervenção divina". Nenhum deles relatou ter acendido uma vela como forma de "gradidão" ou "ação de graças". Dos dez usuários, quatro solicitaram para emissões próprias, enquanto seis passaram suas orações para outros. A questão "saúde/doença" foi a aplicação principal. No que diz respeito à legitimidade da prática religiosa na internet, durante as entrevistas, a maioria dos usuários foi concordante em reconhecer o caráter simbólico da vela virtual.

Observamos então que nos rituais online, como manifestação sociocomunicacional do fenômeno religioso hoje, os fieis, em meio a um novo deslocamento do sagrado, passam a experienciar sua fé em um novo âmbito, em um novo sistema de construção de sentido, que traz novos questionamentos e desafios.

4.3 Novos ambientes, novas linguagens

Observamos que os fieis estão experimentando uma nova forma de exercitar a fé também no ambiente virtual. Nova no sentido de possibilidade da prática de religiosidade, e não exatamente de uma nova fé. E vimos ainda que esse ambiente pode representar, pelo menos para aqueles que o buscam, de fato, um lugar sagrado, aos moldes do que são os templos e espaços físicos/concretos.

Logo, convém pensar: se um ambiente moderno como o da rede se apresenta frente à Igreja, será que ela [Igreja] vai precisar se adaptar ou mesmo mudar sua linguagem para se comunicar com o público ali presente? Ou já seria o próprio fato da imersão na cultura digital um demonstrativo de que a instituição pode mudar e está adaptando sua tradição, sua linguagem, para entrar em acordo com este novo modelo? O Papa Bento XVI (2013) reconheceu que:

Na realidade, os fieis dão-se conta cada vez mais de que, se a Boa Nova não for dada a conhecer também no ambiente digital, poderá ficar fora do alcance da experiência de muitos que consideram importante este espaço existencial. O ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente

virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens. (BENTO XVI, 2013).

O Pontífice ainda destaca em sua mensagem que a capacidade de utilizar as novas linguagens se requer não tanto para estar em sintonia com os tempos, mas, sobretudo, para permitir que o Evangelho encontre formas de expressão que sejam capazes de alcançar a “mente e o coração de todos”. É deste modo que:

Procurando tornar o Evangelho presente no ambiente digital, podemos convidar as pessoas a viverem encontros de oração ou celebrações litúrgicas em lugares concretos como igrejas ou capelas. Não deveria haver falta de coerência ou unidade entre a expressão da nossa fé e o nosso testemunho do Evangelho na realidade onde somos chamados a viver, seja ela física ou digital. Sempre e de qualquer modo que nos encontrarmos com os outros, somos chamados a dar a conhecer o amor de Deus até aos confins da terra. (BENTO XVI, 2013).

A exortação papal reconhece que no ambiente digital existem espaços que oferecem ao homem atual oportunidades de oração, meditação ou partilha da Palavra de Deus, mas, que estas redes podem também abrir as portas a outras dimensões da fé. Apesar do avanço, retoma-se a importância do encontro direto, de experiências de comunidade ou mesmo de peregrinação, que são elementos sempre importantes no caminho da fé cristã.

Enfim, aos olhos da Igreja a presença dos fieis no mundo virtual representaria então apenas um “lugar de passagem” que comporta apenas o anúncio, ou poderiam eles [fieis] gozarem livremente de sua fé e experimentarem o sagrado em sua totalidade também na rede? O medo de esvaziamento das comunidades físicas, quando pensamos que uma adesão participativa na rede poderia trazer tal consequência à realidade católica, impede que a Igreja mergulhe com destreza nesta abordagem? Encontramos aqui o limite para a máxima de se “avançar para águas mais profundas” no processo de vivência do cristianismo? Trata-se, pois, da interjeição e dos limites entre teologia e tecnologia.

4.3.1 Entre teologia e tecnologia

Como afirma Puntel (2005), falar da comunicação como espaço sociocultural para se realizar a evangelização no mundo contemporâneo significa abordar, sobretudo,

um contexto de sociedade que se transforma em uma velocidade alucinante, marcada pelos avanços tecnológicos, sobretudo pela era digital, que provoca mudanças sociais e de costumes, em que o mundo das comunicações se apresenta como uma área de grande importância a ser refletida pela Igreja. (PUNTEL, 2005, p. 131).

O Papa João Paulo II em seu discurso aos animadores da comunicação e da cultura, por ocasião de um Congresso na Itália, lembra que os cristãos são protagonistas das mudanças atuais, daí a interpelação para interpretar o momento presente e para individualizar os caminhos para o desenvolvimento da missão da Igreja, segundo as linguagens e a sensibilidade do homem contemporâneo. Trata-se do “lugar teológico” onde deve acontecer o diálogo entre fé e a cultura midiática.

O papa continua sua exortação reforçando e incentivando para que não haja descuido da comunicação, o primeiro “aerópago do mundo moderno”, como ele próprio o denominou na encíclica *Redemptoris missio*. Deste modo, as mudanças rápidas das tecnologias de comunicação têm a ver com a vivência da fé cristã, quando pensamos, por exemplo que:

Estamos imersos em uma cibercultura, a cultura virtual, que expressa o surgimento de um novo universo, sem totalidade. Um universo de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem e que exercem influência sobre a fé e a vivência da religiosidade. (ZANON, 2011)

Trata-se, então, de estabelecer o “diálogo” entre Evangelho e cultura, aprofundando as palavras de Paulo VI, quando este diz que “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época” (EN, 20)⁵⁷. Daí a importância e o convite para a Igreja conhecer, refletir e “iluminar” esse revolucionário “lugar teológico”, que cada vez mais provoca a mudança de paradigmas e de linguagens na evangelização atual. Por outro lado,

seria um truísmo dizer que a Igreja sempre se interessou pela comunicação. A diferença reside na maneira como a Igreja se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória, como já explicitada, é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares. Vivemos em uma sociedade tecnocrática, imersos na cultura midiática (PUNTEL, 2005, p.134)

⁵⁷ Paulo VI, *Evangelii Nuntiandi* (20). Disponível em: <<http://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html>>. Acesso em: 30 dez 2016.

Ainda em acordo com a opinião de Puntel (2005), pensadora vinculada à religião católica, torna-se imperativo a necessidade de compreender a natureza, as dinâmicas, os êxitos do novo processo midiático para poder selecionar e escolher como desenvolver a evangelização, dialogando com a pessoa de hoje. Tomando como referência os jovens, percebemos que, “fascinados pela sedução do virtual, fabricaram seu próprio espaço, cheio de atrativos e com um novo sistema de valores. Subtraíram-se do mundo adulto, que nem sempre tem lugar para eles” (PUNTEL 2005, p.134).

4.3.2 *O homem deseja rezar na Rede?*

É indiscutível que a experiência da rede não pode ser reduzida aos seus extremos e aos perigos os quais nos expõe. Entretanto, cada vez mais, ela é entendida como uma forma peculiar de experiência e não como um substitutivo. Seria tudo um engano? Provavelmente, não. Para Spadaro (2012, p. 149), as tecnologias digitais e telemáticas “criaram, de fato, um novo espaço de experiência, assim como fizeram todas as principais tecnologias do passado, com o qual o culto cristão é chamado a se confrontar”.

Lévy (1999, p. 215) nos sugere que tomemos como exemplo a fotografia para compreender o que está acontecendo. A fotografia efetivamente não substituiu a pintura, mesmo que tenha tornado a “captura ótica” de uma cena mais fácil e mais rápida. Se outrora eram necessários pincéis e pigmentos, agora para fixar uma imagem basta um celular com câmera fotográfica e não é necessário ter nenhuma habilidade para desenhar.

Todavia, a fotografia não permite simplesmente fazer a mesma coisa de antes, isto é, representar algo, mas com maior rapidez e simplicidade. Ela permite principalmente perceber de maneira diversa, levando ao desenvolvimento de novas funções. Por outro lado, a fotografia permitiu o desenvolver-se de novas funções da imagem que tiveram uma repercussão também na pintura, a qual ela de fato não substituiu. Será que não vai ser assim também para a experiência da rede em geral e, pois, para aquela ligada ao culto religioso?

Essa questão abre um caminho possível de aprofundamento de uma nova área de experiência que ainda está em fase de definição e compreensão, de um novo plano de vida, aquele do mundo virtual compartilhado, que exige uma forma

peculiar de expressão religiosa e também de prece comum (SPADARO, 2012). E esta é a primeira constatação a ser feita, segundo o autor: o homem na rede expressa o desejo de orar e até de ter uma vida litúrgica. É justamente da evidência empírica e da avaliação da experiência que nasce a reflexão e surgem as perguntas que estamos enfrentando. Isso significa que:

A essa altura a atitude correta seria não só “defender” a riqueza própria da liturgia, mas também como estamos habituados a entendê-la, compreendendo como o desejo de Deus surge dominante também neste novo campo de vida em busca de formas de expressão. Os desafios para a compreensão por parte dos crentes hoje, isto é, em tempos de rede, dos sacramentos e das celebrações litúrgicas, ficam evidentes considerando que “a liturgia pode ser vista como o código dos códigos, o pressuposto de todo código midiático e paradigma de toda comunicação autêntica”. (SPADARO, 2012, p. 150)

Em todo caso, ainda permanece a principal pergunta: como a experiência virtual muda a pessoa que é sujeito da liturgia “real”, aquela de nossas celebrações nas igrejas, estimulando algumas potencialidades e inibindo outras? É verdade que McLuhan, já no início dos anos 70, falando da cultura das mídias, havia entendido isso muito bem, quando afirmou que as mudanças impostas pela transformação cultural que estamos atravessando tocam em profundidade também a liturgia (SPADARO, 2012).

4.3.3 Internet: e depois?

Finalmente, diante de tudo o que foi visto até aqui, seria possível falar de um novo modo de experienciar a fé a partir do fenômeno da midiatização digital? Isto é, falar de microalterações da vivência, da prática e da experiência da fé, somadas aos diversos outros âmbitos sociais e históricos que evidenciam esse processo? Pois bem, para melhor elucidação ainda podemos recorrer ao conceito de metamorfose, proposto por Morin (2010).

Conforme o autor, metamorfose é a criação de uma metaorganização que surge a partir de um ponto de saturação da organização original que, embora tendo os mesmos aspectos físico-químicos, produz novas qualidades. Começa por uma inovação, uma nova mensagem desviante, marginal, pequena, muitas vezes invisível para os contemporâneos (Morin, 2010).

Cabe aqui indicar que esses desvios, em uma análise histórica ampla, apontam para o fato de que o conteúdo propositivo e a forma apresentacional da religião nas comunidades eletrônicas do futuro irão diferir enormemente de suas encarnações contemporâneas assim como os ensinamentos de Jesus diferem da teologia dialética dos Escolásticos medievais, ou assim como as cerimônias eucarísticas dos cristãos primitivos diferem da Missa em Latim. “Não se trata de uma transposição de conteúdos e nem do uso de dispositivos como meros aparatos técnicos, mas sim de um novo modo de se fazer religião” (BORELLI, *apud* SBARDELOTTO, p. 27).

O problema está na adaptação da religião ao ambiente online, pois, segundo as religiões precisam se redefinir em um ambiente distinto, orientado por menus e determinado por protocolos em que as imagens reinam. Isso leva as organizações religiosas rumo ao reducionismo, à minimalização da diversidade e da complexidade de sua herança tradicional (BORELLI, *apud* SBARDELOTTO, p. 27). Brasher (2004) também é consciente de que a religiosidade experimentada no ambiente virtual vai transformando o caráter da própria religião. Ou seja, a religiosidade online é tanto sinal como produto da mudança:

Assim como as sinagogas da Diáspora do Judaísmo depois do Segundo Templo, assim como as catedrais do Cristianismo Latino medieval, e assim como as Bíblias do Protestantismo Europeu, a religiosidade online é uma forma de nova prática religiosa que possui a capacidade de transformar as alternativas religiosas com as quais ela agora compete pela atenção humana” (BRASHER, 2004, p. 23).

Isso leva o autor a afirmar que ocorre hoje uma “revolução no fazer” religioso a partir das novas interações via computador. A tentativa do sistema católico online é justamente a de radicalizar ao máximo as possibilidades de experiência sensorial por meio das mídias digitais, reconstruindo simbolicamente o religioso nos rituais online. Essa sensação de sacralidade faz com que o fiel não apenas se sinta em um ambiente sagrado, mas também sinta (vendo, ouvindo, “apalpando” etc.) o sagrado por meio dos processos comunicacionais.

Depois de grandes modificações tecnológicas vivenciadas pelas religiões – da passagem da tradição oral para a escrita, dos pergaminhos aos códices, passando pelo livro, até chegar ao rádio, à televisão e, mais recentemente, a internet –, Brasher (2004) analisa ainda que, interconectando textos, imagens, sons e vídeos,

os ambientes digitais possibilitam um desvio das hierarquias formais que predominam nos círculos religiosos por ser um meio de base e participativo; estimulam a imaginação, mas ignora o resto do corpo por ser um não ambiente, que tira a atenção dos demais espaços em que grande parte da vida religiosa tradicional ocorre; e impossibilitam o fomento de uma sabedoria integrada que a religião promove por ser um espaço supersaturado de informações.

Assim, Sbardelotto (2012) pontua que a fé digital traz consigo uma materialidade totalmente própria, numérica, de dígitos, que podem ser alterados, deletados, recombinaados de acordo com a vontade do sistema. O fiel se depara, embora sem perceber, com novas intermediações, até mesmo reintermediações com o sagrado:

Se antes o fiel fazia uso de uma vela, de um templo e dos protocolos da instituição para fazer seu ritual de oração, hoje se acrescentam novas camadas tecnocomunicacionais (aparatos como computador, teclado, mouse, interfaces, fluxos de interação comunicacional etc.) e acionadas pelo próprio fiel, por seu próprio interesse e desejo, a partir de uma oferta do sistema. E essa construção simbólica se dá por meio de códigos binários (bits), que buscam substituir digitalmente a vivência e a experiência do sagrado, códigos fluidos, suaves, soft (e por isso software), que podem ser reconstruídos e alterados constantemente de acordo com os interesses do sistema e do fiel-internauta. Assim, o ser humano, simbolicamente, substituiu o sentido do sagrado pelo fogo, do fogo pela vela, e da vela pela “vela virtual” hoje. Criando esses novos símbolos, ressignificando outros símbolos tradicionais para o ambiente online, busca-se uma nova “mediação” entre ele e o mundo, para poder dar-lhe sentido. (SBARDELOTTO, 2012, p. 28 e 29).

Dawson (*apud* SBARDELOTTO, 2012) questiona se ainda é possível falar de comunidades especificamente religiosas no ambiente online, já que uma parte fundamental da experiência religiosa e da experiência do sagrado é vivenciada a partir do sentido de comunidade. O que está em jogo, afirma, é a interação face-a-face dos indivíduos, mediada pela sua orientação comum ao que eles percebem como divino ou sagrado. Por isso, pode-se perguntar: é possível existir comunidades de fé online?

Para Dawson, duas distorções estão em jogo: 1) uma visão muito romantizada de comunidade, a partir da análise de pequenos vilarejos do passado; e 2) a associação da vida religiosa ao modelo congregacional ocidental, marcado justamente por essa noção de comunidade tradicional. O que ocorre hoje é um deslocamento a partir do surgimento da rede. Não assumiríamos o risco de afirmar

que “já não se precisa” de uma comunidade, mas sim que ela passa por grandes transformações a partir do surgimento da internet.

Sem dúvida, há uma forte dose de individualização, e – embora reguladas pela Igreja Católica, por meio dos responsáveis de seus sites institucionais, que oferecem as opções e as modalidades – são feitas escolhas pelo usuário, em suas práticas religiosas online, que redefinem sua própria experiência de fé, talvez até sem terem sido previstas pelo sistema. É nesse sentido que:

talvez não possamos mais falar de comunidades estruturadas histórica, social e geograficamente, mas sim de “comunidades midiáticas seletivas”, “de acesso”, “personalizadas” ou até de “individualismo em rede”. Isso porque, em geral, o que define a filiação a elas é o acesso midiático, a escolha desta ou daquela comunidade por parte do próprio usuário e a mediação tecnológica, que permite uma abrangência e um alcance muito maior em termos de relações e em termos de distância. Portanto, os vínculos passam a ser mais frágeis e flexíveis. (SBARDELOTTO, 2012, p. 30)

De fato, as relações e vínculos, nesse ambiente, são fragmentadas. As novas comunidades já não se estruturam por uma localização geográfica, em que seus membros são definidos pela sua coexistência em um mesmo determinado espaço físico, mas sim por uma ambiência fluida em que só faz parte dessa comunidade quem a ela tem acesso. E são comunidades instauradas comunicacionalmente: ou, vice-versa, é a interação comunicacional que cria novas comunidades ao tornar comum entre os fiéis o que social, política, existencial e religiosamente não pode nem deve, a seu ver, ficar isolado.

Contudo, o que vemos é que o fiel não faz uma opção entre a comunidade offline ou online, mas, pelo contrário, adquire, para além de sua comunidade de fé offline, mais ambientes de interação, agora online, com seus pares religiosos. Por isso os “antigos vínculos do laço social e das comunidades tradicionais não podem servir de parâmetro ou régua para analisar o que ocorre no ambiente digital, marcado por novos protocolos e processualidades” (SBARDELOTTO, 2012, p. 31).

O que é importante destacar é que, a partir das interações possibilitadas pelo sistema, o fiel-internauta vive uma experiência de fé sem uma presença objetiva, mas sim com uma ausência objetiva do “outro” (seja ele uma pessoa ou um lugar de culto), o que, nem por isso, caracteriza uma fé vivida isolada e individualisticamente, como dizíamos anteriormente.

A midiatização, especialmente em sua fase digital, introduz no leque das experiências humanas fenômenos que dependem dos processos midiáticos e que são totalmente desconhecidos aos ideais e histórias das religiões tradicionais. Para religiões tradicionais como a Igreja Católica, enraizadas em culturas e origens agrárias e pastoris, são necessárias mudanças realmente profundas em seus sistemas simbólicos para que possam ser capazes de responder a todos esses desafios na compreensão de uma nova forma de ver e de viver o mundo que vai nascendo com as mídias digitais.

Essa mudança em curso, fomentada pelas tecnologias digitais, fortalece e amplia cada vez mais o processo de midiatização das sociedades e também das religiões. Noções como tempo, espaço, comunidade, autoridade, presença, participação, entre outros, vão sendo deslocados, reconstruídos e readaptados a uma nova configuração social que, por vezes, é mal-entendida ou até combatida pela Igreja e, em outras, tem sua importância diminuída, como sendo um processo localizado e sem grandes repercussões para as estruturas eclesiais. Estas questões servem, talvez, como pano de fundo para uma nova abordagem de trabalho e o desafio de uma pesquisa que contemple os novos rumos da Igreja Católica e sua relação com os meios de comunicação contemporâneos. Um desafio para aqueles que se sentem impelidos a lançar as redes e avançar para águas mais profundas.

5. CONCLUSÃO

Ao apresentar as principais características da mídia de maior repercussão social atualmente, a internet, o trabalho procurou mostrar como as iniciativas religiosas, no caso católicas - através da experiência do Santuário Virtual de Aparecida -, propõem a combinação de linguagens e tendências muitas vezes distintas. Essa combinação resulta em possibilidades como velas virtuais, mostra a diversificação da experiência religiosa para além das correntes mais visíveis da fé, rumo a atividades sagradas desmaterializadas, com outros referenciais em relação ao corpo e dependentes de uma imagética nova, em larga medida descontínua com a tradição à qual as igrejas cristãs estão ligadas há séculos.

Toda a retomada de estudos que se fez até aqui ajuda a perceber como se manifesta e como é percebido o fenômeno de midiatização digital do religioso. O que fica evidente é que nos rituais online o fiel constrói sentido religioso como se se dirigisse diretamente a Deus, interagindo com um “outro” (internauta ou o próprio sistema) e também com o “Outro”, o sagrado. Instaure-se, assim, também, uma nova configuração comunitária. A comunidade de fé não desaparece: pelo contrário, o fiel a busca, dirige-se a ela, pede intercessão, partilha a sua vida com ela, porém, é uma nova forma de comunidade, segundo os protocolos do ambiente digital: fluida, “líquida”, virtual e, ao mesmo tempo, institucional.

Enquanto as denominações religiosas sugerem quais experiências são insuficientes ou inválidas dentro da fé que professam, cabe aos pesquisadores da relação entre religião e mídia descrever como essas experiências acontecem, o que as suscita e as diferentes referências atuantes nesses eventos. Assim como as tecnologias de comunicação transformaram a natureza da experiência artística (indústria cultural), acredito que o desenvolvimento dessas tecnologias também modifica a experiência religiosa, ou pelo menos as noções costumeiras que se tem dela. Em outras palavras, como fruto do mundo globalizado e tecnológico, o que acompanhamos são novas visões do mundo, da vida, da sociedade e do sagrado.

Percebe-se, então, que não se trata apenas de entender, interpretar e utilizar as novas linguagens virtuais que as novas tecnologias da informação oferecem. Não basta conhecer os recursos para poder comunicar sobre religião na rede. É preciso aprofundar a relação entre a fé, a história e as mudanças que o ser humano está

vivendo. Quem está na rede procura relações, quer encontrar-se. Há riscos de alienação e isolamento, mas, no fundo, o ser humano precisa de proximidade e encontros.

Certamente são muitas as questões a serem afrontadas nesta nova era das comunicações. São questões que dizem respeito ao desenvolvimento dos povos e das culturas, ao individualismo versus comunidade, à emergência de novos problemas éticos e morais ligados à Internet, ao desafio de novos métodos de apreensão e ensinamento, e não o último lugar que Deus e a religião deve ocupar no ciberespaço (PUNTEL, 2005). Nenhuma dessas questões pode ser considerada superficial, porque estamos vivendo em um patamar de formação de uma cultura virtual, uma cultura que se entrelaça com nossas crenças, códigos e cultos.

Naturalmente, ao valorizar e entrar na cultura do ciberespaço, a Igreja também se preocupa com a sua incidência sobre a fé, a educação, a verdade, a ética, a moral entre outros aspectos. É nesse sentido que a própria Igreja convida e incentiva, de muitas maneiras, a reflexão, a formação, a educação para a comunicação, ultrapassando o simples exercício técnico, distinguindo as vantagens e desvantagens que a própria Internet apresenta. Afinal, estamos diante de um novo e diverso tipo de lugar e território, sem barreiras ou controles tradicionais e, pelo menos até o momento, sem qualquer autoridade secular ou religiosa.

REFERÊNCIAS

APARECIDA, Santuário Nacional. **Press Kit Digital Imprensa Santuário Nacional**. Informações básicas do Santuário Nossa Senhora Aparecida. Aparecida, SP, 2016. Disponível em: http://www.a12.com/files/media/originals//presskit_sna_2015_web.pdf. Acesso em: 09 dez 2016.

BARBOSA, Wilmar do Valle. Prefácio. In: LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio. 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BENTO XVI, Papa. **Novas tecnologias, novas relações**. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, Vaticano, 2009. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

_____. **O sacerdote e a pastoral no mundo digital**: os novos media ao serviço da Palavra. Mensagem para o 44º Dia das Comunicações Sociais, Vaticano, 2010. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

_____. **O homem em oração**. Audiência geral. Vaticano, 11 de maio 2011. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/benedictxvi/pt/audiences/2011/documents/hf_benxvi_aud_20110511.html>. Acesso em: 18 dez. 2015.

_____. **Verdade, anúncio e autenticidade de vida na era digital**. Mensagem para o 45º Dia das Comunicações Sociais, Vaticano, 2011. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

_____. **Silêncio e Palavra**: caminho de evangelização. Mensagem para o 46º Dia das Comunicações Sociais, Vaticano, 2012. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_benxvi_mes_20120124_46th-world-communications-day.html>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

_____. **Redes sociais**: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização. Mensagem para o 47º Dia das Comunicações Sociais, Vaticano, 2013. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

BERGER, Peter Ludwig. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. 5 ed. São Paulo: Paulus, 1985.

BONFIM, Evandro de Sousa. Sensibilidades religiosas e novas tecnologias: as velas virtuais de Nossa Senhora Aparecida. In: **Ciberlegenda**. Revista eletrônica do programa de Pós-graduação em Comunicação. Edição 33, 2015. Disponível em: <<<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/862/422>>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRASHER, Brenda E. **Give Me That Online Religion**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2004.

BUBER, Martin. **Eclipse de Deus**: considerações sobre a relação entre religião e filosofia. São Paulo, Editora Verus, 2007.

CAMURÇA, Marcelo. **Ciências Sociais e Ciências da Religião**. Polêmicas e interlocuções. São Paulo: Paulinas, 2008.

CARRANZA, Brenda. Linguagem midiática e religião. In PASSOS, D. J.; USARSKI, F. (Orgs.). In: **Compêndio de ciência da religião**. São Paulo: Paulinas: Paulus, 2013: p. 539-555.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CÓDIGO de Direito Canônico. São Paulo: Loyola, 1997.

CNBB. Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação da. A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil. In: **Estudos da CNBB 101**. São Paulo: Paulus, 2011.

_____. Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação da. Comunicação e Igreja no Brasil. In: **Estudos da CNBB 72**. São Paulo: Paulus, 1994.

_____. Documento 99. **Diretório de comunicação da igreja no Brasil**. Brasília, edições CNBB, 2014.

_____. de Reflexão do Setor de Comunicação da. A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil. In: **Estudos da CNBB 101**. São Paulo: Paulus, 2011.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1996.

CELAM. **Documentos do CELAM**: Conclusões das conferências do Rio de Janeiro, de Medellín, Puebla e Santo Domingo. São Paulo: Paulus, 2005. Clássicos de bolso.

CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Igreja e Internet. Vaticano, 2002. In: **DARIVA, Noemi**. Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 253-267.

CONTRERA, Malena. **A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum.** Anais da XIV Compós, 2005, Niterói.

DARIVA, Noemi. **Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais.** São Paulo: Paulinas, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 1997. Tradução de Estela dos Santos Abreu.

DOCUMENTO DE APARECIDA. **Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe.** 16ª reimpressão. São Paulo, edições CNBB, Paulus e Paulinas, 2015.

DOMINGUES, José Maurício. **Sociologia e modernidade: para entender a sociedade contemporânea.** 2ª Ed. Civilização brasileira, Rio de Janeiro, 2001.

DUPAS, Gilberto. Sociedade-espetáculo, tecnologia e destruição. In: **Ética e poder na sociedade da informação.** Ed. Unesp, São Paulo, 2000.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano: a essência das religiões.** São Paulo: Martins Fontes, 2010 [1959].

FABRY, Joseph B. **A Busca do Significado.** São Paulo: ECE, 1984.

FAUSTO NETO, Antônio. Religião do contato: estratégias dos novos "templos midiáticos". In: **Em questão** – Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Vol. 2, n 1(jan./jun 2003), p. 163-182.

FEITOSA, Carla Valéria da Costa. Religião e mídia: comunicação e poder. In: **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 46, p. 205-214, Curitiba, 2013. Disponível em: http://utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_46_programas/pdf_46/art13_religiao.pdf Acesso em: 16 ago de 2016.

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa.** Recife, 2009. Disponível em: arquivo do autor.

FOGOLARI, Élide. MELO, Clóvis Andrade de. **A Comunicação nos 60 anos da CNBB.** Arquidiocese de Niterói, 2012. Disponível em: <http://arqnit.org.br/arqnitfinal/a-comunicacao-nos-60-anos-da-cnbb/> Acesso em: 20 ago de 2016.

FRANCISCO, Papa. **Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro.** Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações. Vaticano, 2014. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>>. Acesso em: 22 jun 2015.

_____. **Exortação apostólica Evangelii Gaudium**. Vaticano, 2013. Disponível em: <<https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html>>. Acesso em: 25 maio 2015.

GRESCHAT, Hans-Jürgen. **O que é Ciência da Religião**. São Paulo: Paulinas, 2005.

GUIMARÃES, Mário. **A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade**. 1997. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^a. ed., 1 reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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

HOOVER, S., M. **Practicing Religion in the Age of the Media: explorations in media, religion, and culture**. New York: Columbia University Press, 2002.

JOÃO PAULO II, Papa. Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho. Mensagem para o 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 2002. In: **DARIVA, Noemi**. Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 433-436.

KHEL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: **Videologias**. BUCCI, E; KHEL, M.R. São Paulo, Boitempo, 2004.

KLEIN, A. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves do original: "Qu'est-ce le virtuel?". São Paulo, Editora 34, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAC DOWELL, João Augusto Anchieta Amazonas. Experiência religiosa e cultura moderna. In: **Interações - Cultura e Comunidade**, v. 3 n. 4, p. 17-36, 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/CASA/Downloads/6706-25363-1-SM.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo. Cultrix, 1974, 4^o edição.

MIKLOS, Jorge. **A Ciber-Religião: A midiaticização do sagrado e a sacralização da mídia.** 2010. 145 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós Graduated em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-12-16T08:26:53Z-10463/Publico/Jorge%20Miklos.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** 2ª. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

_____. **Elogio da Metamorfose.** Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 09 jan. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/ZTq6B>>. Acesso em: 25 ago. 2012. Tradução do original em francês.

NODARI, Paulo César. KRINDGES, Sandra Maria. Notas sobre ética, religião e mídia. In: **Interações – Cultura e Comunidade**, Belo Horizonte, v.9, nº 15, p. 143-167, jan./jun. 2014.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Interfaces, intermodalidades e interações midiáticas dos santuários de Fátima, Guadalupe e Aparecida na web2. In: **Revista FAMECOS-Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 21, n. 3, 2014.

OLIVEIRA, Vânia Braz de. GALINDO, Daniel. **A virtualização da fé: o romeiro e o computador.** 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Revista Internacional de Folkcomunicação, 2008.

PASSOS, D. J. Ser como Deus: críticas sobre as relações entre religião e mercado. In: **Teologia e Sociedade: relações, dimensões e valores éticos.** BAPTISTA, P; SANCHEZ, L. (Orgs.). São Paulo: Paulinas, 2011: p. 145-160.

PICH, Roberto Hofmeister. Religião como forma de conhecimento. In PASSOS, D. J.; USARSKI, F. (Orgs.). In: **Compêndio de ciência da religião.** São Paulo: Paulinas: Paulus, 2013: p.143-160.

PIO XII, Papa. **Carta encíclica Miranda Prorsus.** Vaticano, 1957. Disponível em: <<http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_080919_57_miranda-prorsus.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

PONDÉ, Felipe Luiz. Religião e ética. In: PASSOS, João Décio. USARSKI, Frank. (org.). In: **Compêndio de Ciência da Religião.** São Paulo: Paulinas: Paulus, 2013, p. 161 a 172.

PUNTEL, Joana T. **Cultura midiática e igreja: uma nova ambiência.** SP: Paulinas, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Ensaio. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 20 jun 2016.

REULE, Danielle Sandri. **De máscaras e espetáculos: formas de construção do sujeito pós-moderno virtual.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <[http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/intercomdemascaraseespetaculo .pdf](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/intercomdemascaraseespetaculo.pdf)>. Acesso em: 05 de mai de 2016.

ROCHA, Penha. **Mídia e Religião.** Canal Século 21 e Rede Família. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002. Disponível em: <<http://migre.me/mLLgA>>. Acesso em: 07 nov de 2014.

SANTAELLA, Lúcia. Prefácio. In: **Educação e Cultura Midiática.** OLIVEIRA, Maria Olívia de Matos; PESCE, Lucila. (Orgs.). Volume I. EDUNEB, Salvador, 2012. Disponível em: <http://eduneb.uneb.br/wp-content/uploads/2012/12/Educacao_e_Cultura_Midiatica_Volume_I.pdf>. Acesso em: 03 abr 2016.

SANTUÁRIO Virtual de Aparecida. **A12 2007-2016.** Disponível em: <<http://www.a12.com/santuاريو-nacional/santuاريو-virtual/>>. Acesso em: mar. De 2014 a mar. de 2017.

SBARDELOTTO, Moisés. A experiência religiosa na internet: uma análise das interações entre fiel-sagrado em rituais on-line. In: **Espiritualidade e sagrado no mundo cibernético.** SILVEIRA, Emerson José Sena da; AVELLAR, Valter Luís de. Universidade Católica de Pernambuco, Edições Loyola, 2014, p. 119-144.

_____. Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: Estudos sobre religião e internet. In: **Revista Unisinos.** Ano IX. Número 70, 2012. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/teopublica/070cadernosteologiaapublica.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

_____. A “antiga novidade” da relação dos papas com a internet. Igreja & Comunicação. In: **O Mensageiro de Santo Antônio.** Dezembro, 2015. p. 60 a 63.

SCARINGELLA, Michele. **Internet e nuova evangelizzazione.** Ufficio Comunicazioni Sociali. Arquidiocesi di Ferrara-Comacchio. Milano, Mimep-Docete, 2015.

SILVA, Janaína. **Mediaciones entre los cielos y la tierra: el fenómeno de la mediatización de la religión y los nuevos espacios para la experiencia de la fe católica, en tiempos de internet.** Tesis de la Maestría en Comunicación con Énfasis en Recepción y Cultura /Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Católica del Uruguay. Montevideo, mayo de 2016.

SILVA FILHO, Mariano V.; ARAGÃO, Gilbraz. A cibercultura e a religiosidade católica: uma leitura transdisciplinar dos desafios e paradoxos da nova configuração do sagrado em ambiente digital. In: **PARALELLUS** Revista Eletrônica em Ciências da Religião. UNICAP. Recife, Ano 3, n. 6, jul./dez. 2012, p. 153-175. Disponível em: arquivo do autor.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. AVELLAR, Valter Luís de; Questões metodológicas da pesquisa sobre religião na internet. **In: Espiritualidade e sagrado no mundo cibernético**. Universidade Católica de Pernambuco. Edições Loyola. 2014, pág. 15-48.

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

SOUZA, Marco Túlio de. Mídia e religião: dispositivos em conexão. A reconfiguração da experiência religiosa no mundo digital. **In: Mídias e Religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. 2ª Ed. Editora Unisinos. Edição Digital, 2013.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede**. São Paulo, Paulinas, 2012.

TEIXEIRA, Paulinele José. **A comunicação na Igreja Católica latino-americana: dos meios à pastoral**. São Paulo: Paulus, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002.

TURNER, Victor. **Pilgrimage as Social Process**. **In: Dramas, Fields and Metaphors. Symbolic Action in Human Society**. Ithaca: Cornwell University Press, 1974.

USARSKI, Frank. **Constituintes da ciência da religião**. São Paulo: Paulinas, 2007.

VALLE, Edênio. **Psicologia e experiência religiosa**. São Paulo: Loyola, 1998.

VILLASEÑOR, Rafael Lopez. A religiosidade popular no ciberespaço. **In: Revista de Cultura Teológica**. São Paulo, Ano XXII, n. 83, Jan/Jun 2014, p. 301-311.

ZANON, Darlei. **O impacto da sociedade em rede sobre a Igreja Católica a partir de Manuel Castells**. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, set. 2011. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4597/1/darlei_zanon_dissertacao_CCTI%202011.pdf>. Acesso em: 11 mai 2016.