

2 Uma sociedade hipercomplexa

Muito se tem dito desta época histórica em que vivemos: época de mudança, de secularização, de globalização, de pluralismo religioso e cultural, de relativismo filosófico e moral, de redescoberta e revalorização da subjetividade, de cultura em rede – onde cada ponto é um produtor de conhecimento–, de individualismo, de sentimentos e relacionamentos líquidos... que gera uma sociedade hipercomplexa, marcada pelas Tecnologias da Informação⁹ e Comunicação (TICs)¹⁰.

Vivemos num mundo em tempo real, ou *online*, com novas sociabilidades e sensibilidades, no qual o advento da Internet já se consolidou e colocou em curso grandes transformações nas relações sociais.

A Internet molda a forma de vida do homem contemporâneo porque, como afirmam teóricos de comunicação e de tecnologia, ela não é meramente um instrumento de comunicação, é um ambiente, com uma forma de vida própria que expande sua configuração para outros ambientes e configura uma nova cultura, que traz consigo uma forma de ser, de pertencer, de relacionar-se, de construir conhecimento, de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo. Bauman defende que este é um movimento de mão dupla. Na realidade, a necessidade já existia na sociedade e por isso novas tecnologias foram desenvolvidas. Ao serem criadas, passaram a influenciar e moldar a forma de viver do indivíduo em sociedade, tornando mais aguda e evidente a necessidade humana pela qual foi gerada¹¹.

Entre as transformações operadas pelas novas tecnologias podemos citar a configuração de uma nova noção de espaço, fronteiras, sociabilidades e linguagens, bem como a ampliação acerca do entendimento sobre o "virtual", que deixou de ser sinônimo de irreal. Pierry Lévy é um dos teóricos que se dedicam a esse

⁹ Informação em mídias digitais é qualquer dado novo, por menor e mais simples que seja, que aparece em um sistema.

¹⁰ TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. Fonte: site TotLab (<http://totlab.com.br/noticias/o-que-e-tic-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao/>)

¹¹ Cf. BAUMAN, Zigmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, Carta 1.

estudo. Ele defende que o virtual é parte integrante do real¹². Para o filósofo, virtualidade não se opõe à realidade, mas à atualização. O virtual, portanto, é real. Um real digital: não físico, não atual, mas sempre real.

Neste capítulo apresentaremos algumas características da cultura que serve de base para essa sociedade hipercomplexa: a cultura midiática digital, que gerou uma estrutura social chamada de sociedade da informação¹³. Olhar essa nova realidade é um passo essencial nesse estudo. Nos ajudará a compreender como a Igreja poderá cumprir a sua missão de ser sal da terra e luz do mundo neste tempo histórico, marcado por um novo paradigma, uma nova economia, uma nova cultura, uma nova concepção de tempo e de espaço, uma nova identidade.

Iniciaremos explicitando o significado de cultura midiática para esta pesquisa. Em seguida, veremos alguns aspectos da teoria de Castells. Ele cunhou a expressão "cultura da virtualidade real", significando o momento atual em que estamos todos inseridos, que ao gerar uma nova simbólica, enfraquece de forma considerável o poder dos centros hierárquicos, dos emissores tradicionais – as grandes instituições¹⁴.

Veremos também neste capítulo um pouco da teoria de Muniz Sodré. Ele afirma que, com a era digital, a mídia passa a implicar em uma nova qualificação da vida, em um novo *bios* e em um novo *ethos*, que implica numa transformação das formas tradicionais de sociabilização¹⁵. Esse novo ambiente, também chamado ciberespaço¹⁶, é organizado a partir da interconexão entre os computadores

¹²LÉVY, Pierry. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003. Nesta obra, o autor explica que a "realidade virtual" é um ambiente que permite interações, onde os usuários recebem estímulos corporais/sensoriais, que permitem que o corpo real migre para um mundo de pura informação. Assim, as tecnologias da "realidade virtual" nos permitem, não só olhar uma paisagem mas sentir como se estivéssemos naquele lugar, dentro de um novo mundo.

¹³A sociedade da informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros. É informacional porque organiza todo o seu sistema produtivo em torno do conhecimento, pelo desenvolvimento e difusão de tecnologias de informação.

¹⁴Cf. MARTINO, L. M, Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2015, p.103. Martino explica a expressão utilizada por Castells: "A realidade, seja do mundo concreto quanto das representações e narrativas, é capturada e reorganizada nas mídias digitais, tornando-se parte de um imenso universo de conexões, módulos e informações – e, principalmente, voltando a fazer parte da realidade de onde veio. Uma ligação contínua entre real e virtual".

¹⁵Ver nota 4, p. 6.

¹⁶Cf. MARTINO, 2015, p. 21 e 27. O autor explica que o prefixo "ciber" é uma expressão que agregada a outras palavras atribui a elas um sentido novo, atrelado à Internet e tecnologias digitais. A noção original de *cybernetics*, "cibernética", foi uma elaboração teórica da relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos. A partir dessa idéia, Pierre Lévy vai

ligados em rede¹⁷. Elencaremos ainda algumas características que mostram a complexidade das transformações sociais que vivemos hoje, através da reflexão de diversos outros autores, que corroboram para o entendimento desse contexto vital.

2.1 Comunicação e cultura

Ao contrário do que se pensou por muito tempo e até se propagou em documentos da Igreja, as mídias não são meros instrumentos neutros. É fato que se pode utilizar os meios para o bem ou para o mal, dependendo de quem o utiliza, mas é igualmente certo que eles não são somente instrumentos: são uma realidade que traz consigo uma cultura própria. Se entendemos cultura como um determinado modo de vida, seja de um povo, um período ou um grupo, perceberemos o quanto a comunicação social, através de seus meios, plasmou a sociedade contemporânea.

Thompson destaca que em todas as sociedades, nos diversos períodos da história, os seres humanos se ocuparam da produção e do intercâmbio de informações de conteúdo simbólico e que isso não aconteceu sem consequências. Para esse autor, se quisermos entender as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades ditas modernas precisamos reservar um papel importante ao desenvolvimento da mídia e ao seu impacto.

Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. [...] De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.¹⁸

cunhar o conceito de “cibercultura” para designar a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores multimídias, num espaço-tempo eletrônico, isto é, no ciberespaço.

¹⁷É importante destacar, entretanto, que conceito de mídia como ambiência, começou a ser desenvolvido bem antes de Sodré, por Herbert Marshall McLuhan, que afirmou que os meios são extensões dos sentidos humanos e que a humanidade, desde o surgimento dos meios eletrônicos, estaria numa aldeia global, um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados. Ele afirmou que toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Neste contexto, para McLuhan, o meio   a mensagem. No entender do autor, a "mensagem" de qualquer meio ou tecnologia   justamente a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.

¹⁸THOMPSON, John B. **A média e a modernidade**. 15  Edi o. Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 35.

Podemos entender como isso é possível através da explicação de Morin sobre a cultura que caracteriza as sociedades humanas. Segundo ele, a humanidade

é organizada/organizadora via o veículo cognitivo da linguagem, a partir do capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade. Assim se manifestam “representações coletivas”, “consciência coletiva”, “imaginário coletivo”. E, dispondo de seu capital cognitivo, a cultura institui as regras/normas que organizam a sociedade e governam os comportamentos individuais¹⁹.

Entende-se, assim, que a cultura institui normas e práticas que organizam a sociedade, constituindo um capital cognitivo importante para as relações do ser humano entre si e com o mundo. Morin complementa a sua definição afirmando que "a cultura como capital cognitivo organiza o conhecimento em função de paradigmas que seleciona, hierarquiza, rejeita em termos de ideias e de informações". E é dessa forma que opera a construção social da realidade.

Falamos de cultura midiática a partir desse entendimento acerca do que seja cultura. Portanto, não faremos uma abordagem instrumentalista dos meios de comunicação. Levando em consideração o conceito etimológico da palavra "mídia", que tem origem na palavra inglesa "media" (meios), que vem da palavra latina "media" (*medium*, no plural), consideraremos cultura midiática – no âmbito dessa pesquisa – aquela que nasce dos meios de comunicação social. Isto porque, a partir do momento em que as pessoas passam a utilizá-los, eles condicionam a forma de percepção do mundo e os códigos de linguagem utilizados pela sociedade. Portanto, entendemos que os meios de comunicação não servem apenas como veículos para transmitir informação e conteúdo simbólico do emissor para o receptor, mantendo sua relação inalterada.

Herbert Marshall McLuhan é um nome importante na estruturação desse pensamento. Muito combatido em sua época, teve suas reflexões e previsões confirmadas na medida em que se consolidava a cultura midiática. Já na década de 60 ele desenvolveu o conceito de "aldeia global"²⁰, na tentativa de explicar os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade contemporânea em todo o mundo, e afirmava que os meios de comunicação são na realidade extensões do corpo hu-

¹⁹ MORIN, Edgar. **Cultura – conhecimento**. In: MORIN, Edgar. **O método 4**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 19.

²⁰ Por "aldeia global" McLuhan entende a sociedade moldada pelo advento e desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação: o mundo estaria interligado completamente, gerando uma intensa troca cultural entre os diversos povos, que os aproximaria de forma irreversível a ponto de se formar uma grande aldeia, inteiramente conectada.

mano. Para ele, toda tecnologia criada pelo ser humano é um mecanismo de extensão de suas capacidades cognitivas e sensoriais. Em se tratando de mídias, por exemplo, o rádio para o autor é uma extensão da boca; a televisão, dos olhos e dos ouvidos, e o computador, do cérebro.

Ao prolongar o corpo humano (seus sentidos, seus membros e o próprio sistema nervoso de uma certa maneira), cada meio acaba por também configurar a realidade. Por isso vemos que o uso dos meios de comunicação implicam em novas formas de ação e interação, novos tipos de relacionamentos sociais e sistemas de valores, independente do "conteúdo" de suas mensagens. Daí surge a célebre frase de McLuhan: "o meio é a mensagem". Para entender o que ele quer dizer com isso, podemos citar o exemplo das sociedades primitivas, de organização tribal e perceber como a tecnologia foi mudando as relações em sociedade. A forma de comunicação tribal era oral e as mensagens eram enviadas ao povo por um líder. Isso gerava a necessidade de um sistema de relações mais próximas territorialmente e restringia o alcance da mensagem aos moradores de uma comunidade. Posteriormente surgiu a escrita e depois a imprensa, que possibilitaram uma leitura (e uma reflexão) individual das mensagens, que podiam ser enviadas a localidades mais distantes por diferentes meios. No decorrer da história ainda vimos o surgimento do telégrafo, do telefone, do rádio, do cinema, da TV e da Internet, cada um deles, ao seu modo, redefinindo a forma organizacional da sociedade, relativizando a distância entre pessoas.

Por não se tratar de uma dissertação da área da comunicação ou da sociologia, basta-nos esse entendimento acerca da relação entre cultura e comunicação. Por isso não nos aprofundaremos nas teorias, escolas e estruturas dessas áreas do conhecimento.

2.2

A sociedade em redes

O sociólogo Manuel Castells define a sociedade do século XXI como a "sociedade em redes", que na comunicação contemporânea são possibilitadas pelas novas e complexas tecnologias digitais. O sociólogo destaca que a cultura midiática digital, como todas as culturas, é produto da evolução do ser humano e, como tal, fruto da ação do homem, que ao criar uma nova tecnologia, cria condições

específicas na história para que uma transformação social aconteça²¹. No primeiro volume de seu livro "A sociedade em rede", ele afirma categoricamente que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas"²². Santaella complementa, afirmando que não há como separar as culturas e o ser humano. Nós somos essas culturas e elas moldam nossa sensibilidade e nossa mente²³. Se isso acontece em geral com as culturas, ainda mais com a criada pelas tecnologias digitais, que são tecnologias da inteligência humana.

A comunicação mediada por computadores gerou uma gama enorme de comunidades virtuais²⁴ que existem e se relacionam em rede. Para o pesquisador, assim como as redes de potência (redes energéticas) eram a base nas quais a sociedade industrial foi construída, as redes de comunicação digital sustentam a sociedade em rede da atualidade. Elas são, segundo Castells, uma forma de organização social mais flexível e adaptável.

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet.²⁵

Os nós interconectados são elementos que se comunicam entre si, construindo por esse motivo uma estrutura complexa de comunicação, na qual acontecem múltiplas ligações. Os nós podem ser qualquer coisa. Podem ser pessoas, podem ser sites, ou um blog, ou uma plataforma de rede social (que constitui um "nó de nós"). A Internet possibilitou o surgimento dessas novas redes e passou da condição de veículo transmissor de informações (meio), para assumir o *status* de ambiente, novo continente, com cultura própria, no qual indivíduos em diversas partes do mundo se tornam um ponto da rede mundial²⁶, digitalizando as relações humanas.

Castells em sua pesquisa deixa claro que a cultura digital, potencializada pela Internet, está comprometida com a lógica do mercado e o consumismo. Outra característica da revolução tecnológica para Castells é o fato de tudo tender a se

²¹ Cf. CASTELLS, 2001, p. 12.

²² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. São Paulo: Paz & Terra, 1999, p. 43.

²³ Cf. SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 22, dezembro 2003, pp. 23-32.

²⁴ Cf. CASTELLS, 1999, p. 57.

²⁵ Cf. CASTELLS, 2001, p. 07.

²⁶ SPADARO, Antonio. **Ciberteologia**. Pensar o Cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 17.

transformar numa rede, com um sistema hierárquico horizontal e de livre expressão, onde o exercício de poder é descentralizado. O que as diferencia substancialmente das redes de comunidades eclesiais, onde vigora uma dinâmica hierárquica centralizada e verticalizada.

Essa sociedade em rede que nasce a partir das novas tecnologias da comunicação e informação é marcada pela existência de comunidades diversificadas, porém especializadas, porque reúne seus integrantes a partir de interesses, conhecimentos, ideologias, gostos, estilos de vida e/ou valores em comum, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica. Esta característica faz com que as comunidades virtuais favoreçam uma espécie de privatização da sociabilidade, marcada pela reunião de redes ao redor de um indivíduo.

Cada rede social tem sua própria dinâmica. Martino explica que essa dinâmica refere-se à forma de interação entre os seus participantes²⁷. Por exemplo, como o movimento existente em uma rede se organiza, a quantidade de interações, os tipos de conexões estabelecidas entre os participantes, os critérios para ingresso e saída da rede, etc. Essas características revelam a flexibilidade das redes, que não possuem necessariamente um ritmo específico, nem exigem ligações exclusivas. Aumentam ou diminuem segundo o número de nós que conecta/desconecta.

Martino chama a atenção para a interferência que essas redes digitais podem provocar na sociedade, influenciando na capacidade de compreensão da realidade pelo homem:

Quem participa das redes *online* são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto são inevitáveis. Assim como o mundo físico é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico.²⁸

A comunicação em rede transcende fronteiras, é global. A sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Por isso, para Castells, aquilo a que chamamos globalização nada mais é do que a sociedade em rede. Mas embora sejam globais, como citamos anteriormente, as redes não são para todos, pois são seletivas de acordo com os seus programas espe-

²⁷ Cf. MARTINO, 2015, p. 56.

²⁸ MARTINO, 2015, p. 58.

cíficos. Conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar. São democráticas e seletivas ao mesmo tempo.

Estamos na sociedade dos indivíduos em rede digital, que tende a se desenvolver e ampliar a cada dia. E este é um grande desafio para a sociedade contemporânea. Por isso, Castells vai dizer que a questão que deve ocupar os atores sociais hoje está resumida no saber reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos, para se incluir nele e interagir com seus “habitantes”.

Ele apresenta cinco aspectos centrais do que chama de "paradigma da tecnologia da informação": a informação como matéria-prima, penetrabilidade do efeito das novas tecnologias, uso da lógica das redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, flexibilidade e convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado²⁹. Neste contexto, ele destaca a capacidade de reconfiguração da sociedade da informação, caracterizada pela constante mudança e fluidez organizacional, o que torna possível inverter as regras sem destruir a organização. Isto porque, a base material da organização pode nesta lógica ser reprogramada e reaparelhada³⁰.

Redes são móveis. [...] A velocidade da circulação de informações significa também que novidades estão presentes o tempo todo, gerando como padrão uma instabilidade constante. Qualquer informação pode ser alterada, complementada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos.³¹

2.3 Um novo ambiente

A mídia como ambiente é o tema de estudo de Muniz Sodré. Ele defende que estamos diante de uma nova ecologia simbólica, que cria um novo *bios* e um novo *ethos*, que ele chama de midiático/mediatizado. Nele reside e se relaciona o ser humano que Vicente Goscila chama de "*Homo media*", um indivíduo que "não está somente entre os meios de comunicação, mas interfere *com eles e neles* interfere"³².

²⁹ CASTELLS, 1999, pp. 108 e 109.

³⁰ Cf. CASTELLS, 1999, p. 109.

³¹ MARTINO, 2015, p. 101.

³² Cf. GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. Caput in PUNTEL, Joana. **Cultura Midiática e Igreja** - Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2005, p. 114.

Segundo Sodré, o *bios* é feito de afeto: sentir, ver, ouvir e o *ethos* é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social.

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto "médio", estatisticamente determinado.³³

O *bios* virtual é uma dimensão existencial atravessada pela técnica, que transforma as noções de espaço e de tempo. Em termos práticos o que isso significa: que a mídia pauta a vida do homem – o que ele sente, o que faz, o que pensa, o que gosta, como se relaciona, como trabalha, como vive...

O *ethos* é explicitado pelos costumes, hábitos, regras e valores, que regulam o senso comum. Como a Internet se tornou um referencial do mundo exterior³⁴ para o homem de hoje. Quem ou o que não está na Internet não existe, não é reconhecido. A interação entre as pessoas e as instituições passou a ser mediada pelas mídias digitais.

O *ethos* midiaticado caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial³⁵.

Essa interatividade implica um processo gradativo de apropriação de tecnologia da comunicação pelos usuários. Houve uma revolução no conceito de comunidades, que agora são comunidades digitais, virtuais, unidas por uma rede global. O indivíduo conectado à rede digital já mora no *medium*, porque não deixa nunca de estar *online*, graças aos dispositivos móveis. Simultaneidade, instantaneidade e globalidade são palavras chaves desse novo contexto social.

Esse novo *ethos* é marcado por uma nova forma de existência do sujeito, o *bios* midiático. Surge o homem midiaticado, com uma identidade fragmentada e múltipla, que habita num novo mundo: o *virtus* – um real digital, não físico. "Da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se

³³ SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticação**. In MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiaticada**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 23.

³⁴ Cf. NUNES, Márcia Vidal; OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **Cidadania e cultura digital: Apropriações populares da Internet**. Rio de Janeiro: e-papers, 2011, p. 87.

³⁵ SODRÉ, Muniz. **A interação humana atravessada pela midiaticação**. Entrevista à ihuonline. Disponível em goo.gl/TDXk3m.

passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas"³⁶. Aqui se encontra um dos aspectos mais desafiantes para o homem nascido na era analógica e que hoje vive na era digital: compreender que o fato de algo não existir fisicamente não significa que não exista realmente.

Ao falarmos de um outro *bios* e de outra ambiência, reconhecemos que o mundo virtual é um espaço que precisa ser considerado, pois traz consigo um conjunto de valores que "gera, administra, sustenta, desenvolve e ancora todos os aspectos da vida/sociedade" que conhecemos³⁷. Isto muda inteiramente o foco da análise e da prática. Agora não se trata de estudar as técnicas que definem as formas de uso dos meios de comunicação, mas sim a evangelização da cultura "da e na comunicação" e "do e no mundo virtual" e a existência da Igreja nessa realidade virtual, onde o poder e o valor da imagem é superior ao da substância das coisas. "Aceitar a comunicação como cultura requer uma mudança de mentalidade, de métodos de ação. [...] mudaram as formas de trabalhar, de produzir"³⁸.

2.4 Sociedade midiaticizada

Sodré defende que a sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização³⁹. Hoje, um pequeno boato publicado na Internet ou transmitido por mensagem nos dispositivos móveis pode sair do ambiente restrito de uma casa, um bairro, um povoado e repercutir em todo o planeta. Este fenômeno é possível graças à midiaticização da sociedade. Quando falamos em midiaticização não nos referimos a mídia somente enquanto instrumento, enquanto meio de comunicação, mas também, e especialmente, aos seus processos. O estudo da midiaticização é feito levando em conta o seu contexto na sociedade, como elemento de transformação. Estamos, portanto, falando de processos que acontecem mesmo quando não se está propriamente utilizando um meio de comunicação, porque numa sociedade midiaticizada, tudo o que se faz passa a se organizar segundo a lógica da mídia.

³⁶ SODRÉ, 2002.

³⁷ Cf. PUNTEL, Joana. **Cultura Midiática e Igreja**– Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2005, p.113.

³⁸ PUNTEL, 2005, p. 111.

³⁹ Cf. SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 20. O processo de midiaticização é aquele no qual as tecnologias, as técnicas, as lógicas, as estratégias e as linguagens das mídias passam a fazer parte das dinâmicas dos vários campos sociais.

Para Sodré mediati za o  

[...] uma ordem de media es socialmente realizadas no sentido da comunica o entendida como processo informacional, a reboque de organiza es empresariais e com ênfase num tipo particular de intera o – a que poderíamos chamar de ‘tecno-intera o’ –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.⁴⁰

O pesquisador afirma que as tecnologias digitais, ligadas   Internet, potencializam esse processo, pois os protocolos⁴¹, que seguem a lógica midiática e mercadológica, incidem sobre as rela es sociais. Vivemos um processo de "Internetiza o", ou seja, um tempo em que tudo (marca, produto, serviço, institui o ou pessoa) “deve” estar na Internet para existir. Vive-se o princípio da "visibilidade": tudo “deve” ser visto, fotografado, registrado, compartilhado, comentado.

Para entender o que   mediati za o da sociedade   preciso compreender que a m dia   parte integrante de um conjunto social mais amplo. "Longe de pensar 'm dia e sociedade' como se fossem dois elementos separados, falar em 'mediati za o da sociedade' significa pensar que a liga o entre os dois não pode ser desfeita."⁴² Podemos constatar isso ao perceber que "no mundo contemporâneo, uma boa parte dos processos sociais, do namoro às práticas religiosas, acontece nos ambientes midiáticos"⁴³.

Midiati za o, entretanto,   diferente de media o, que também se difere de intera o. Sodré explica que

toda e qualquer cultura implica media es simbólicas, que são linguagens, leis, artes, etc. Está presente na palavra media o o significado da a o de fazer parte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de intera o), mas isto   na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distin es, portanto, um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento. A linguagem   por isso considerada media o universal. Já mediati za o   uma ordem de media es socialmente realizadas – um tipo particular de intera o, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomedia es.⁴⁴

Em *Aetatis Novae*, o Pontifício Conselho para as Comunica es Sociais falou sobre esse processo, afirmando que as pessoas "não são transmitem e recebem

⁴⁰ SODRÉ, 2002, p. 21.

⁴¹ Protocolo   o conjunto das informa es, decisões, normas e regras definidas a partir de um ato oficial. Mas "protocolos", na cultura digital,   a "língua" dos computadores, ou seja, uma espécie de idioma que segue normas e padrões determinados.   através dos protocolos que   possível a comunica o entre um ou mais computadores.

⁴² MARTINO, 2015, p.238.

⁴³ MARTINO, L. M. S . **M dia, religião e sociedade – Das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016, p.35.

⁴⁴ SODRÉ, 2008, p. 20.

informações e ideias por estes instrumentos, mas com frequência identificam a própria vida com a experiência mediática"⁴⁵.

Veremos a seguir algumas características importantes dessa sociedade midiaticizada.

2.4.1 Comunicação circular/dialógica

A cultura midiática digital rompeu com o modelo tradicional de comunicação, definido como linear: do transmissor para o destinatário, em sentido único, através de um canal. O modelo de comunicação linear, definido por Harold D. Lasswell, em 1948, é considerado autoritário, porque o ponto de partida é sempre de quem detém o poder da comunicação, que produz o que o receptor vai receber, não havendo espaço para a interação ou escolha por parte do destinatário da mensagem. É o mais antigo, o mais difundido e o mais vivenciado pela humanidade até hoje.

Porém, esse modelo linear está sendo aos poucos superado pelo modelo dialógico –circular. A comunicação dialógica é dinâmica, criativa e livre. É dialógica porque provoca igualdade, participação, corresponsabilidade entre emissor e receptor. Proporciona condições para que os receptores deem um *feedback*⁴⁶ imediato e respondam diretamente aos emissores, tornando-se assim um outro emissor. É mais adequada para a cultura digital, porque proporciona a interação entre fonte, emissor, mensagem, canal e receptor. Castells afirma em seu livro "A Galáxia da Internet" que na cultura criada pelas mídias digitais há dois valores essenciais: a comunicação livre e a formação autônoma de redes, com possibilidade de auto-organização, auto-publicação e construção de significado.⁴⁷

2.4.2 Da posse ao acesso

A sociedade que nasce marcada pelas TICs possui um sistema de divisão social que não se baseia na posse de objetos ou dinheiro, mas sim no acesso ao

⁴⁵ PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Instrução Pastoral Aetatis Novae*. Vaticano: 1991, n. 2.

⁴⁶ *Feedback* é um termo utilizado para designar a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

⁴⁷ Cf. CASTELLS, 2001, pp.48-49.

conhecimento. Este é um diferencial importante: a passagem da posse para o acesso. "Uma diferença significativa entre informação e bens duráveis está na replicabilidade. Informação não é uma quantidade conservada. Se eu lhe dou informação, você a tem e eu também"⁴⁸, o que constitui numa mudança de paradigma.

Isto não significa, porém, que com a Internet e a cultura gerada por ela, acabam as exclusões sociais. Apesar da sociedade da informação difundir-se por todo o mundo, não inclui todas as pessoas, uma vez que para ter acesso à ela necessita-se de alguns pressupostos, como a Internet e a posse de equipamentos específicos. Na realidade, atualmente a nova ordem social exclui a maior parte da humanidade, que não dispõe de tecnologia adequada. Mesmo assim, toda a humanidade (usuários e não usuários da Internet) é afetada pela sua lógica e pelas relações de poder que são geradas a partir dela. A batalha pela conexão é real hoje e está criando uma multidão de excluídos e analfabetos digitais.

2.4.3 Interatividade

A ideia de interação é fundamental na cultura midiática digital. As pessoas numa rede social não só participam, mas interagem uma com as outras e nos processos. "Qualquer pessoa pode emitir e receber informações a partir de qualquer lugar do planeta, pode formular perguntas e dar respostas que os meios tradicionais não possibilitam"⁴⁹. Assim, a comunicação se realiza como um processo de conversação e não como uma conferência.

Com as hiper redes digitais todo indivíduo pode se tornar produtor, editor, criador, compositor, montador, apresentador... Qualquer um – emissor ou receptor – pode enviar ou receber uma mensagem sem necessariamente se situar num ou outro lugar do processo de forma permanente (há circularidade). O receptor, na realidade, é uma categoria que desaparece neste contexto, sendo substituído pelo conceito de "usuário".

Ele também é um produtor de conteúdo, porque pela interação pode modificar a mensagem que recebe e reenviá-la a seus contatos e os meios devem fazer o

⁴⁸ SANTAELLA, Lúcia. **Um novo mundo – da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. In www.deus.com. Desafios da Teologia num mundo virtual. São Paulo: Loyola, 2003, p. 51.

⁴⁹ ACEDO, Sara Osuna. **Interatuantes e Interatuados na Web 2.0**. In APARICI, Roberto (Org.). **Conectados no ciberespaço**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 158.

que ele, "usuário", pede através de um comando. A Internet permite acesso *online* a qualquer tipo de informação armazenada em sua rede e a troca de mensagens "um a um", "um a muitos", "muitos a um" e "muitos a muitos". A cultura da interatividade rompe, assim com a cultura da "transmissão" de conhecimento de um centro forte para indivíduos passivos. A aprendizagem se constrói ativamente, sendo mais fruto da pesquisa, da comunicação e do descobrimento, do que da contemplação e reflexão.

Esta realidade tem influência prática em diversos campos da sociedade e da educação e porque não dizer também, da religião. Podemos citar como exemplo a forma como hoje a pessoa desenvolve a leitura de um texto. A forma tradicional, linear e sequencial, foi substituída pela leitura em "T", ou seja, uma leitura horizontal das primeiras informações, seguida de uma "olhadela" vertical no restante do texto. O leitor não é mais guiado linearmente pelo autor como acontece nas mídias impressas, não mais acompanha uma história seguindo o caminho tradicional: início, desenvolvimento e conclusão. Ele é guiado pelo hipertexto⁵⁰, um conjunto de nós ligados por conexões, que através de links colocados em nomes, frases, datas, etc., leva o leitor a outros textos e sites com informações complementares sobre uma determinada realidade, mas que não necessariamente estão relacionados ao tema do texto de origem. O hipertexto facilita a escrita não-sequencial, na qual o leitor pode escolher seu próprio caminho através de um documento eletrônico. Funciona por associações, em que um item puxa outro item, encadeando-se ao próximo item, formando uma grande rede de conexão⁵¹. Se isso oferece ao leitor a possibilidade de criar o seu próprio caminho, também pode levar ao distanciamento do tema inicial que motivou a navegação pela rede. Para Carr, isso prejudica a concentração, reflexão e contemplação, levando a perda da capacidade de pensamento profundo⁵² do leitor/usuário.

⁵⁰ Hipertexto é um conceito criado no início dos anos 60 por Theodore Nelson, para exprimir a idéia de escrita/leitura não linear, em um sistema de informática.

⁵¹ Cf. LÉVI, Pierry. **As tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993, p. 33. O autor explica: "Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

⁵² Cf. CARR, Nicholas G. Op cit. em BRAVO, César Bernal; COSLADO, Ángel Barbas. **Uma geração de usuários da mídia digital**. In APARICI, Roberto (Org.). **Conectados no ciberespaço**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 126.

O crescimento da Internet, especialmente com o advento da WEB 2.0 (redes sociais digitais), consolidou esse modelo na contemporaneidade e educadores e evangelizadores precisarão saber desenvolver sua missão nesse novo contexto. A produção de conteúdos para o ambiente digital tem que levar em consideração esse desafio: como oferecer um conteúdo denso, formativo, se o "usuário" perdeu a capacidade de concentração, reflexão e contemplação? Eis uma questão importante a ser refletida.

2.4.4 Inteligência Coletiva

A interatividade deixa explícito que a Internet nasce e se desenvolve a partir do princípio da inteligência coletiva. A www é uma rede aberta, de compartilhamento de informação, que parte do princípio de que cada pessoa sabe algo que pode acrescentar a um projeto comum e portanto, ninguém possui o conhecimento absoluto. O resultado positivo é a inclusão e possibilidade de participação de todos.

A questão cria mais um desafio para as instituições tradicionais, como a Igreja, pois se ninguém tem a posse do conhecimento pleno, tudo pode ser questionado e tudo pode ser mudado a partir de um dos pontos da rede. Sobre isso, Lévy vai dizer que no ciberespaço há coordenações, mas não hierarquias, o que favorece, no entender do autor, a sinergia de inteligências em vista do bem comum. "É o ambiente perfeito para reconhecer e mobilizar as habilidades, experiências e competências de todas as personas"⁵³.

2.4.5 O empoderamento do indivíduo (EU.COM)

Como consequência da interatividade e da circularidade que marcam a cultura midiática digital, com aumento de taxas de trocas entre desconhecidos através das redes tecnológicas, a revolução cultural provocada pelas TICs provocou um processo de reintermediação dos fluxos de comunicação. Esta realidade levou ao empoderamento do indivíduo comum e ao desempoderamento dos centros/instituições.

⁵³LÉVI, Pierry. **Cibercultura**. 1ª edição brasileira. São Paulo: Editora 34, 1997, pp. 111-135.

A mensagem divulgada no ambiente digital não é mais propriedade do emissor. Uma vez que uma mensagem é colocada na Internet, na rede digital, ela não está mais no controle da pessoa que a postou, nem as suas consequências: como é recebida, como é modificada/desenvolvida e se é replicada e retransmitida depende da rede. Aqui encontra-se um ponto importante que não pode ser negligenciado e precisa ser aprofundado pelos comunicadores que atuam na Igreja: como a comunicação não é mais unilateral na cultura midiática digital, o público ganhou *status* de editor. Desta forma, qualquer pessoa é livre para comentar, reescrever, acrescentar, diminuir e mudar o original sem ter que pedir autorização para isso, porque na rede qualquer ideia pode ser debatida e qualquer pessoa pode ser questionada. Todo arquivo digital é compartilhável e modificável. As verdades não são absolutas. O conhecimento, como vimos, é compartilhado e construído com a participação de todos. Além disso, cada nó da rede pode receber ou pode recusar a mensagem emitida livremente.

Com isso, aqueles que antes eram somente público passivo, passam a protagonistas. Surge o "EU.COM": na rede social digital, importa ao indivíduo colocar sua opinião, interagir e questionar diretamente – com a mediação da Internet – produtores e gestores de conteúdo. Os antigos centros deixam de ser emissores/produtores/gerentes de conteúdo e se transformam em gestores da informação/debate de ideias, que foge ao seu controle e posse no momento em que "cai" na rede.

O cenário cultural para que o "EU.COM" se estabelecesse na sociedade, entretanto, não nasce na cultura digital. Ele foi formado pelo humanismo moderno e pelo relativismo, que tornou o homem medida de todas as coisas. As opiniões e as histórias pessoais ganharam importância. O indivíduo ganhou liberdade e autonomia frente às instituições. Paradoxalmente, na sociedade que possibilita uma maior interação entre os indivíduos, cresce na mesma proporção o individualismo e o hedonismo.

É nesta lógica individualista/hedonista que tudo o que acontece com o indivíduo vira notícia na rede social. Aquilo que antes ficava restrito ao ambiente familiar e a alguns poucos amigos pode hoje ser visto e compartilhado com todo o mundo, literalmente e em tempo real. A notícia é a pessoa: o que ela fala, faz, sente e pensa é muito importante.

2.4.6 Fragmentação e desterritorização

Para além dos problemas causados pela super-exposição e o narcisismo, o empoderamento do "eu" na cultura midiática digital quebra a estrutura de uma comunicação de massas, ideológica, que buscava utilizar a mídia para controle da sociedade e criação de uma cultura homogeneizada. E isso, de certa forma, é bom.

O problema neste caso é que há muitos monólogos na rede digital. Muitas pessoas dispostas a falar e poucas (ou nenhuma) a ouvir. O grande fluxo de ideias e opiniões, agrupadas em comunidades virtuais de interesse comum, produz uma fragmentação cultural. Passa-se de uma “cultura de massa” para uma “cultura de nicho”.

Outras realidades da cultura midiática digital são a desterritorização do conhecimento, dos relacionamentos e das comunidades de pertencimento. No mundo digital, no "ciberespaço", o território não existe. Há a quebra de limites físicos de comunicação, informação e de pertença. Indivíduos espalhados pelo mundo podem estar unidos e pertencerem à mesma comunidade, porque seu “território” comum é a Internet. Nesse “lugar” se encontram, interagem e se relacionam. É um espaço não físico que cria uma cultura reticulada, descentralizada, baseada em módulos autônomos⁵⁴.

A natureza dessa cultura é a heterogenia: os usuários pertencem a diversas raças e tradições e acessam a rede de todas as partes do mundo. Assim, é comum atualmente duas pessoas que se considerem amigas passarem o dia juntas, sem estar no mesmo lugar (casa, bairro, cidade, estado ou país). Através das redes sociais, acessadas por dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), conversam todo o tempo. Compartilham experiências, sons, imagens, impressões, confidências, riem e choram juntas, podendo estar uma no Brasil e outra no Japão. A distância não é mais problema. As pessoas não se limitam mais a estabelecerem laços baseados na nacionalidade, porque todas são cidadãs do mundo.

Mais um desafio para a Igreja, que é constituída por comunidades eclesiais localizadas dentro do território de uma paróquia, cujas atividades estão atreladas a um calendário fixo, determinado por dias e horas. O ambiente digital exige que a

⁵⁴Cf. SANTAELLA, Lúcia. **A hipermídia e a transmídia: as linguagens de nosso tempo**. Palestra disponível no YouTube (<https://youtu.be/vzlhvVHLE1s>).

Igreja repense a estrutura paroquial para se inculturar nesse novo mundo. Será necessário, por exemplo, adotar horários flexíveis para atendimento nas secretarias paroquiais, eliminar as reuniões longas, os encontros prolixos e as metodologias sem interação; bem como adequar os horários das atividades pastorais às necessidades das pessoas, mudar costumes e estilos, que visam mais a autopreservação da paróquia do que a evangelização⁵⁵.

Vemos, portanto, que a cultura midiática rompeu com conceitos fixistas e estáveis, que altera o entendimento acerca dos limites paroquiais, que ficam sem delimitação geográfica e temporal⁵⁶. Por influência da cultura digital, neste contexto as relações em si são mais importantes que o território e determinam o sentido de pertença à comunidade. A comunidade de fé é ressignificada e segue a lógica do acesso: o pertencimento/participação da pessoa em uma comunidade não se define mais pela localização geográfica de sua residência e sim por uma ambiência fluída em que só faz parte dela quem a ela tem acesso. Ao analisar a questão, Musso diz que "o ciberespaço dissolve o território, o corpo, mas também a memória e o estado"⁵⁷, porque a velocidade com que as informações chegam até as pessoas dão a impressão que o planeta encolhe.

2.4.7 Destemporalização, senso de urgência e instantaneidade

Outro fenômeno decorrente da midiaticização é a destemporalização: quebra de limites temporais de comunicação e informação, de relacionamentos e trabalho – de vida. Não existe passado ou futuro, existe o agora: o passado pode se tornar "atual" a qualquer momento no *virtus*. Quando se conecta ao mundo virtual, o indivíduo vive sempre o presente. O passado, que está guardado *offline*, está sempre pronto para ser acessado e tornado atual (*online*) num *click*. Passado e presente, e até mesmo o futuro, podem, então, ocupar o mesmo tempo "atual"⁵⁸.

⁵⁵Cf. CNBB. **Comunidade de comunidades: uma nova paróquia**. São Paulo: Paulinas, 2014, nn. 37 e 59.

⁵⁶Cf. CNBB, 2014, n. 38.

⁵⁷MUSSO, Pierre. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. In MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 205.

⁵⁸O conceito de "atual" substitui a noção de presente, passado e futuro. Antes da tecnologia digital, para se assistir a um programa de TV, por exemplo, era preciso estar diante do televisor na hora determinada pela emissora para a transmissão dele. Hoje não. O conteúdo que foi transmitido num determinado horário pode ser visto a qualquer hora, via Internet, pois está acessível no site da

Isto cria o que os estudiosos chamam de "ditadura do agora", que tira do ser humano a capacidade de esperar ou de se submeter a uma programação imposta pelo ambiente externo. Mais até do que o hoje, o agora é o *timing* da cultura midiática digital: poder acessar tudo em tempo real e no momento em que queremos. O tempo é agora e é imediato: compras pela Internet, bancos *online*, bibliotecas *online*, filmes, programas e shows em canais digitais ao alcance do usuário num simples teclar do controle remoto ou do mouse.

Uma importante mudança comportamental provocada por essa realidade no indivíduo contemporâneo é o estabelecimento de um certo "senso de urgência" que "exige" que tudo seja postado/compartilhado imediatamente ao fato ocorrido, muitas vezes sem a menor reflexão. Atualmente as pessoas sofrem consequências pela postagem de informações e opiniões sem prudência, porque foram levadas a isso pela ansiedade e a "necessidade" de postar imediatamente na rede um acontecimento. Vivemos, por isso, numa sociedade estressada, que não dá conta do número de informações disponíveis e que acaba consumindo essas informações sem discernimento e produzindo, em contrapartida, um excesso de informação inútil. Assim vemos, por exemplo, notícias falsas sendo reproduzidas aos milhares nos sites e redes sociais, simplesmente porque se deseja ser o primeiro a dar essa notícia e por isso não se verifica antes a fonte da mesma.

Também podemos notar o quanto esse "senso de urgência" leva à impaciência. Ao se emitir uma mensagem a alguém, espera-se receber imediatamente a resposta, sentindo-se frustrado ou desrespeitado se a expectativa não é atendida. "O aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço"⁵⁹, caracterizando a era do instantâneo. "A comunicação se produz na velocidade da luz. Assim, pois, nosso domínio do tempo reduz nosso espaço"⁶⁰.

Reduz também a nossa capacidade de memória e sensibilidade social, como disse Musso. Isto porque a superabundância de informação resulta num esquecimento frequente, até como forma de manter a saúde mental e evitar o estresse e a saturação do cérebro. Podemos perceber isso no fato de um acontecimento, que

emissora ou num canal do YouTube. Quem determina o horário de assisti-lo é o espectador. Armazenado num espaço virtual, se torna "atual" no momento em que um indivíduo quiser.

⁵⁹ AUGÉ, Marc. **Sobre modernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã**. In MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 105.

⁶⁰ AUGÉ, 2008, pp. 105.

nos sensibilizou e chocou num determinado dia, ser na semana seguinte uma lembrança distante, que já não move nossos sentimentos, nem desperta nossa atenção. Guerras, crises econômicas, atentados, acidentes, catástrofes, violência... Não há tempo para o engajamento em ações efetivas de combate a esses males, pois vamos cada vez mais rápidos rumo a algum lugar⁶¹.

2.4.8 Telepresença e ubiquidade

Como resultado da desterritorização e destemporalização, o mundo digital trouxe uma nova forma de presença do indivíduo e das coisas, que é a telepresença. “Estar ausente” não é, não pode e não deve mais ser equivalente a “estar fora do alcance”⁶², porque não é mais necessário que o indivíduo esteja fisicamente num local para participar de uma atividade. Ele pode estar digitalmente presente em diversos lugares, pode interagir, ver, falar e agir à distância⁶³, através de um dispositivo móvel ligado à Internet. Esta possibilidade cria uma outra faceta dessa cultura: a suposição de disponibilidade real sem limites. Ou seja, uma pessoa pode ser contatada a qualquer instante, em qualquer lugar. Nesse mundo *online*, ninguém jamais fica fora ou distante; todos podem ser acessados ao toque da tela do celular, através de um aplicativo de mensagens instantâneas, mesmo que estejam dormindo.

O advento do celular tornou possível a situação de alguém estar sempre à inteira disposição do outro; na verdade, trata-se de uma expectativa e de um postulado realista, uma demanda difícil de recusar, porque se supôs que sua satisfação, por fortes razões objetivas, era impossível. Pelas mesmas razões, a entrada da telefonia móvel na vida social eliminou, para todos os fins práticos, a linha divisória entre tempo público e tempo privado; entre espaço público e espaço privado; casa e local de trabalho; tempo de trabalho e tempo de lazer; “aqui” e “lá”. O proprietário de um telefone celular está sempre e em toda parte ao alcance dos outros, está sempre “aqui”, sempre ao alcance da mão.⁶⁴

⁶¹ Cf. AUGÉ, 2008, pp. 104 e 105.

⁶² BAUMAN, 2011, Carta 9.

⁶³ MANOVICH, Levi. **The Language of New Media**. London /Massachusetts / Cambridge: MIT Press, 200, p. 165.

⁶⁴ Cf. BAUMAN, 2011, Carta9.

2.4.9 Fluidez dos relacionamentos e descompromisso

É fato que o ambiente virtual oferece condições de relacionamentos reais. Por exemplo, quando uma pessoa se relaciona com outra por meio da Internet, não podemos afirmar que isso não seja feito de forma real, afinal, essas pessoas existem e estão de fato se relacionando, com a mediação de um computador.

Mas um aspecto que atualmente preocupa a psicólogos e sociólogos e tem sido objeto de estudos científicos é a forma como as mediações feitas pelas tecnologias digitais está mudando os relacionamentos na sociedade e a auto-identidade das pessoas, pois o indivíduo imerso na cibercultura⁶⁵ não vê o celular como um meio de comunicação apenas, mas, como disse McLuhan, uma extensão de sua humanidade, essencial à sua vida social e à sua existência. Verifica-se que ao mesmo tempo em que encurtam distâncias entre as pessoas e possibilitam a comunicação interpessoal, as novas tecnologias têm contribuído para que os relacionamentos se tornem cada vez menos sólidos e duradouros.

Os laços que unem as pessoas nas novas redes de relacionamento criadas pelas TICs são fluídos, porque geralmente formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, que podem deixar de ser interessante para a pessoa de um dia para outro. No mundo das redes digitais, é a quantidade de conexões ("relacionamentos"), e não sua qualidade, que faz toda a diferença para que o indivíduo (ou a instituição) seja considerado um sucesso ou um fracasso.

Bauman afirma que "a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento"⁶⁶, porque a capacidade dos equipamentos eletrônicos de multiplicar encontros entre indivíduos tornam os relacionamentos breves, superficiais e sobretudo descartáveis. Afinal, um relacionamento virtual não necessariamente precisa se concretizar no ambiente físico, gerando uma fluidez e flexibilidade na relação. Não se exigem laços estabelecidos de antemão, nem seu posterior estabelecimento ou ligações exclusivas.

⁶⁵ Cibercultura é "forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática. A cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual." (Dicionário Informal: <http://www.dicionarioinformal.com.br/cibercultura/>).

⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 82.

Por esse motivo, é fácil uma pessoa acumular mais de dois mil “amigos” na sua rede, assim como com a mesma facilidade pode-se desfazer a “amizade” com qualquer uma dessas pessoas num clique. Basta, apertar um botão, excluí-la de seu perfil, ou bloquear o seu acesso. E isso é feito sem o menor constrangimento, ou necessidade de explicações, porque esse vínculo virtual não gera necessariamente um vínculo físico ou afetivo, nem evoca um compromisso a longo prazo.

Essa característica é uma das que mais atrai o homem contemporâneo, marcado por relacionamentos líquidos. “O outro lado da moeda da proximidade virtual é a distância virtual: a suspensão, talvez até anulação, de qualquer coisa que transforme a contiguidade topográfica em proximidade”⁶⁷. As tecnologias suprem a necessidade de companhia do indivíduo, ao mesmo tempo que o protege de estabelecer vínculos muito próximos com as pessoas, permitindo que se mantenha na linha de conforto do seu individualismo. “A proximidade não exige mais a contiguidade física; e a contiguidade física não determina mais a proximidade”⁶⁸.

Esta característica também favorece a vivência de uma fé não institucional, sem comunidade, voltada para a satisfação pessoal. Muitas pessoas acreditam em Deus, declaram-se católicas, mas não se encaixam em nenhuma comunidade territorial. A cultura digital não é totalmente ateia, mas também não é religiosa.

Apesar de se constatar muita religiosidade, especialmente por via midiática, evidencia-se uma adesão parcial à fé cristã. Está em crise o sentimento de pertença à comunidade e o engajamento na paróquia. Afetivamente, há pessoas mais ligadas a expressões religiosas veiculadas por mídias católicas. [...] Embora seja indispensável o trabalho de religiosos católicos nas mídias, entra em questão o vínculo e a pertença possibilitados por essa nova modalidade de viver a fé.⁶⁹

Isto porque “estar conectado é menos custoso do que estar engajado.”⁷⁰ Os relacionamentos numa rede digital não exigem um ritmo específico, cada um estabelece o seu ritmo não fazendo mais sentido estar preso a uma programação estabelecida por uma instituição/autoridade. Pode-se “desconectar” sempre que se achar necessário e só retornar o contato quando e se achar conveniente. Como os vínculos são estabelecidos devido a necessidades de momentos, que podem mudar num instante seguinte, aquele “comprometimento” anterior perde o sentido.

⁶⁷ BAUMAN, 2003, p. 81.

⁶⁸ BAUMAN, 2003, p. 81.

⁶⁹ CNBB. **Comunidade de comunidades: uma nova paróquia**. São Paulo: Paulinas, 2014, n. 27.

⁷⁰ BAUMAN, 2003, p. 82.

Com relação à auto-identidade, sociólogos como Bauman perceberam que na atualidade o que mais importa para os jovens é preservar a capacidade de *remodelar* a “identidade” e a “rede” no momento em que surge uma necessidade (ou, na verdade, um capricho) de refazê-las, ou quando se suspeita que essa necessidade já tenha surgido. Segundo Bauman, na sociedade atual, marcada por relacionamentos líquidos não era de se estranhar que também o relacionamento com a própria identidade fosse alterado.

A preocupação dos antepassados com a própria identificação, exclusiva e única, tende a ser deslocada pela preocupação com uma reidentificação perpétua. As identidades devem ser descartáveis; uma identidade insatisfatória, ou não suficientemente satisfatória, ou uma identidade que denuncia a idade avançada, deve ser facilmente abandonável; a biodegradabilidade talvez seja o atributo ideal da identidade mais desejável nos nossos dias.⁷¹

2.4.10 Sentido de liberdade

A posse de um dispositivo móvel de comunicação integrado à Internet confere ao indivíduo uma sensação de "liberdade" nunca antes vivida. Ele está aqui, sem estar preso a este lugar. Estando com o seu celular ele nunca está fora ou longe. Está sempre dentro, porém, nunca "trancado", "preso" num único ambiente. "Encasulado numa teia de chamadas e mensagens, você está invulnerável. As pessoas a seu redor não podem rejeitá-lo e, mesmo que tentassem, nada do que realmente importa iria mudar"⁷².

Essa sensação de liberdade extrema diminui de certo modo o seu comprometimento pessoal e institucional. Não importa onde se está, quem são as pessoas à sua volta e o que está fazendo nesse lugar físico, porque você pode sair, "fugir", dali ao toque do seu celular. A diferença entre o lugar onde se está fisicamente e os lugares onde se encontram suas conexões foi suprimida. "Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de um abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto"⁷³.

Estamos, portanto, diante de uma geração autopropulsora, que não precisa de comandantes, porta-vozes, informantes, autoridades.

⁷¹ BAUMAN, 2011, Carta 1.

⁷² BAUMAN, 2003, p. 78.

⁷³ BAUMAN, 2003, p. 79.

2.4.11 Nova arena pública

O *bios* midiático é uma grande arena pública. Muitos problemas hoje enfrentados pelas pessoas advém dessa verdade, nem sempre bem compreendida. A Internet, com o advento das redes sociais, consolidou-se como um espaço onde o público e o privado se confundem. Essa arena pública é um espaço onde todos tem livre acesso, para entrar e sair. Na rede, tudo o que se vê, se escreve, se ouve, a opinião que se dá, a foto ou vídeo que se posta, poderá ser visto por milhões de pessoas em qualquer parte do planeta, desde que estejam ligados à sua rede de relacionamentos ou à rede de um de seus contatos. Uma vez publicado algo, não há como impedir que seja visto e compartilhado nesta arena, mesmo que se apague a postagem.

Aqui o conceito de público e privado se misturam. Porque "a privacidade submete-se à ditadura dos interesses individuais. Privatiza-se o público e socializa-se o privado"⁷⁴. Alguns internautas se consideram seguros em sua rede social porque permitem a visualização de seus conteúdos só pelos seus "amigos". Porém esquecem que seus amigos tem amigos, que recebem notificações de tudo o que ele curte ou compartilha. Apesar de todos os riscos, nesta cultura importa mais ser visto do que se saber o porque fazemos tal coisa, o que estamos pensando, desejando, sonhando, ou que nos alegra e entristece quando fazemos determinadas coisas.

2.5 WEB 3.0

No contexto dessa pesquisa é interessante também apontar o futuro. Como a revolução tecnológica não pára, mesmo que um grande número de pessoas ainda não utilize as redes sociais (WEB 2.0), hoje já ingressa "WEB inteligente" possui um conteúdo mais personalizado: indicação de sites, aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos de cada internauta⁷⁵.amos

⁷⁴ FAXINA, Elson e GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização – um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016, p. 22.

⁷⁵ Como isso é feito? Sites de busca, como o Google, armazenam e comercializam todas as informações relativas aos acessos dos internautas, que deixam "rastros" na rede. Assim, os anúncios exibidos para um usuário serão escolhidos com base nas consultas de pesquisas anteriores feitas

na terceira geração das tecnologias da informação: a WEB 3.0⁷⁶. Definida como a "Internet semântica" ou

As pessoas não precisarão mais refinar os termos da pesquisa. A WEB 3.0 poderá fazer isso sozinha, ou seja, o motor de busca irá estreitar a pesquisa até o ponto de oferecer ao usuário o que ele realmente quer. São motores de busca que não se limitam a recolher e apresentar os dados que andam dispersos pela Internet, mas antes, são capazes de processar essa informação, filtrando e interpretando os resultados para produzir respostas concretas. (...) Em síntese: grande parte dos *web sites* vai se tornar *web services*.⁷⁷

Harari, em seu novo livro "Homo Deus – Uma Breve História do Amanhã", afirma que o desenvolvimento da WEB semântica tende a dar à Internet a possibilidade de nos conhecer melhor do que nós mesmos: sentimentos, gostos, desejos... o que a tornará capaz de fazer uma escolha por nós, fazendo entrar em crise o conceito de "livre arbítrio" e de privacidade. A tecnologia fará escolha por nós, levando em conta nosso DNA, nossa pressão arterial, nossa função cerebral, tudo que for possível para entender nossos sentimentos e escolhas melhor ainda do que nós mesmos. O autor explica que

se isso soa muito abstrato ou teórico, eis um exemplo: os aparelhos Kindle. Antes, quando se queria escolher um livro para ler, ia-se à livraria. Ninguém sabia quem você era nem lhe recomendava nada. Agora a Amazon faz isso por você, e vai se tornar cada vez melhor nisso. Se você conectar um Kindle a um software de reconhecimento facial ou a sensores biométricos no seu corpo, estaremos muito perto do ponto em que a Amazon poderia saber o impacto emocional exato de cada sentença que você ler no livro. Com esse conhecimento, ela será capaz de dizer não apenas o que fazer na vida, mas também pressionar seus botões emocionais e manipulá-lo numa extensão muito maior que qualquer ditador com que pudéssemos sonhar.⁷⁸

por eles, bem como nos vídeos que assistiu no YouTube e outras informações associadas à sua conta, como faixa etária, estado civil, profissão, nacionalidade ou sexo.

⁷⁶ Segundo teóricos da comunicação, como Lúcia Santaella, há três gerações da WEB: a 1.0, iniciada em 1990, marcada pela digitalização, a convergência das mídias, a interface, o ciberespaço e a interatividade, que criaram a cibercultura. Os sites dessa geração possuíam conteúdos estáticos, produzidos majoritariamente por empresas e instituições, com pouca interatividade entre os internautas. A segunda geração, a WEB 2.0, é marcada pela blogosfera, pelos sites *wick*, pela interação e pelas redes sociais digitais, que foram impulsionadas pela Internet móvel. Os conteúdos são produzidos pelos próprios internautas e há maior interatividade *online* através de Blogs e sites como o YouTube, Flickr. A terceira geração é a que estamos assistindo hoje o seu desenvolvimento: a WEB 3.0, que será seguida pela Internet de lugares e das coisas.

⁷⁷ SANTAELLA, Lúcia. **A comunicação a distância no mundo globalizado: mudanças paradigmáticas**. In **Teologia e comunicação**. Corpo, palavra e interfaces cibernéticas. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 140.

⁷⁸ Entrevista ao jornal Folha de São Paulo de Yuval Noah Harari, sobre o seu novo livro: "Homo Deus – Uma Breve História do Amanhã". Disponível em <https://goo.gl/516W3q>.

2.6 Nova religiosidade

Como dito anteriormente, toda essa mediatização da sociedade afeta a experiência religiosa. Sbardelotto vai dizer que a fé praticada nos ambientes digitais "aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso"⁷⁹.

Num breve "passeio" pela Internet é possível perceber a grande quantidade de oferta religiosa que pode ser encontrada. Ao se digitar a palavra "deus" no buscador do Google é possível encontrar 319 milhões de respostas⁸⁰. Estaria deus ao alcance do mouse?

A questão precisa ser estudada. É necessário entender que tipo de religiosidade está nascendo dessa cultura mediatizada e que deus está em "oferta" na rede. Desde o advento da pós-modernidade a religiosidade difusa e efêmera está em pleno crescimento. Muito se falou de "supermercado da fé", em referência a quantidade de opções que se encontrava no mundo pós-moderno e que se multiplicou no mundo digital. O pluralismo é uma palavra em alta.

Com a globalização e o crescimento da sociedade em rede possibilitada pela Internet, muda-se, como vimos, a noção de espaço e de tempo e com isso a articulação da religião – ela passa a ser sem fronteiras e sem território, sem ser contudo universal e única, como intenciona as religiões monoteístas. Ela depende das forças mercantis da oferta e da procura, devendo adaptar-se a novas situações e novas demandas – o mercado transformou a religião em grande negócio e a religião descobriu no mercado uma maneira de sobreviver e se expandir. Aliás, outro desafio é repensar os referenciais das "religiões do livro", para uma sociedade digital. Afinal, o livro está na ordem analógica: de experiência, de discurso, de ensino, de ação, de leitura.

Podemos constatar que a experiência religiosa na cultura midiática está marcada pelo fenômeno das seitas, dos novos movimentos religiosos, da crise de identidade e de valores pela qual a sociedade está passando. Ao estudar o fenômeno religioso hoje, não podemos deixar de analisar essa questão crucial. É preciso perguntar-se pelo "sentido e pela dimensão transcendente da existência, em meio

⁷⁹SBARDELOTTO, Moisés. **Igreja e Internet: uma relação de amor e ódio**. Entrevista ao site do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em <https://goo.gl/RgT78O> (acessado em 28/01/2017).

⁸⁰ Acesso no dia 13 de fevereiro de 2017.

à crise de valores e à carência de modelos em que nos encontramos hoje”⁸¹. Fazer esse tipo de questionamento e investigação, significa, necessariamente, voltar-se para a única verdadeira questão religiosa: a que incide sobre o que os homens podem autenticamente chamar de deus.

Sobre essa questão também a Igreja e os teólogos precisam se debruçar hoje. Pois “a nova consciência religiosa” apresenta inúmeros desafios. Ela está mais difusa e relacionada com a subjetividade existencial da pessoa do que nunca visto antes na história. O ser humano quer ter acesso direto a Deus, sem mediação doutrinária ou hierárquica, rompendo com os modelos tradicionais. Os aspectos já citados da destemporalização, cultura do efêmero, descompromisso, desterritorialização, etc., desembocam em experiências religiosas diferentes das religiões históricas. Neste contexto, vemos a religião se transformar a cada dia em assunto particular e individual, com escolhas segmentadas e autônomas, plurais e diversificadas, como aquela imagem do supermercado, já citada, no qual escolhe-se e coloca-se no carrinho os elementos que interessam particularmente, e elimina-se, ou simplesmente ignora-se, os que não interessam. Esta autonomia do homem transforma a religião num lugar de trânsito. O homem hodierno vai assim substituindo o Deus Trinitário, bíblico, pelo deus *light*. O Deus bíblico impulsiona o ser humano a ser sujeito transformador da história, enquanto o deus *light* não o questiona, é inebriante e o faz experimentar sensações que elevam a alma.

Conclusão

Ao voltarmos o olhar para a realidade em que vivemos no mundo contemporâneo nos deparamos com um sistema social organizado a partir da lógica das novas mídias. As pessoas no mundo já não se entendem em outra cultura senão a midiaticizada. A verdade, a utilidade, o significado de tudo é definido a partir das novas tecnologias, que imprimem no tecido social seus valores.

Muniz Sodré afirma que, com a era digital, mídia passa a implicar em uma nova qualificação da vida, em um novo *bios*, o *bios* midiático, e em um novo *ethos*, o *ethos* midiaticizado, que implica numa transformação das formas tradicio-

⁸¹ BINGEMER, Maria Clara Lucchetti. **Experiência de Deus e pluralismo religioso no moderno em crise**. São Paulo: Loyola, 1993.

nais de sociabilização, num novo modo de presença do sujeito no mundo. Esse novo ambiente, também chamado ciberespaço, é organizado a partir da interconexão entre os computadores ligados em rede.

Manuel Castells define a sociedade do século XXI como a “sociedade em redes” e, especialmente na comunicação, elas são redes digitais. Para o autor, a Internet assumiu o status de ambiente, no qual indivíduos em diversas partes do mundo se tornam um ponto da rede mundial. Positivamente deve-se destacar o encurtamento das distâncias, através das tecnologias digitais de comunicação, que possibilitam duas pessoas conversarem em tempo real estando cada uma numa extremidade do planeta. Com isso, as novas tecnologias expandiram a capacidade do ser humano se comunicar dando-lhe ainda mais sensação de domínio sobre o mundo e as coisas: já não se está preso ao tempo ou ao espaço. Pode-se estar onde se quiser, no momento que se quiser, bastando um clique na plataforma ou aplicativo certo.

Esse empoderamento do indivíduo traz como consequência o enfraquecimento dos centros de poder, o que não é de todo ruim. Rompe-se assim a lógica dos *mass media*, que impôs uma massificação do público. A cultura midiática digital tornou possível o "EU.COM", numa lógica que coloca como importante tudo o que o indivíduo faz e pensa, gerando a necessidade de compartilhamento desse conteúdo.

Como consequência negativa podemos perceber que se diminuiu a capacidade de uma pessoa ouvir, dar atenção, ao que o outro diz ou pensa, aumentando – se consideravelmente o individualismo e o narcisismo. Outra questão que merece atenção está relacionada às plataformas que estão sendo desenvolvidas para detectar nossas reações diante do computador. De certa forma isso dará aos que criam e gerenciam essas plataformas um certo poder de influenciar as escolhas dos indivíduos, podendo interferir de forma sutil no seu livre arbítrio.

A criação de comunidades em rede virtuais é outra característica importante da sociedade em que vivemos. Abre-se ao ser humano a possibilidade de escolher a que comunidade pertencer e esta escolha pode se basear numa infinidade de possibilidades, que vão desde os interesses em comum, até projetos mais amplos como a experiência religiosa. Mas, como Bauman afirma, essas possibilidades geram uma dicotomia social que constitui mais um desafio para a sociedade: aos que

se mantêm à parte, permitem que permaneçam em contato e aos que permanecem em contato, permitem manter-se à parte⁸².

Dessa reflexão, brotam muitas perguntas, cujas respostas exigirão da Igreja uma maior sensibilidade para o tempo e a sociedade em que vivemos: qual a conversão pastoral que essa realidade exige da comunidade eclesial? Como anunciar o Deus criador-salvador num bios destemporalizado? Como falar de Reino de Deus num ambiente sem território como a Internet? Quem é o próximo na cultura midiática digital? Como se relacionar com esse próximo? Como engajar na comunidade física os fiéis que se encontram na rede? Como promover a ética, a vida, a dignidade humana, o engajamento na defesa do direito dos mais pobres e promover a sua inserção nesse bios? Há espaço para a liturgia no continente digital? Que liturgia? E a vida sacramental, será possível vivê-la virtualmente?

Daí também nasce um desafio importante para a Teologia: entender o lugar das TICs no processo de evolução do homem em sua relação com o mundo e, assim, entender o seu lugar na dinâmica da Revelação. Só será possível achar caminhos para integrar a mensagem do Evangelho a essa realidade virtual/digital se compreendermos a sua complexidade.

Ao longo da história da Igreja essa questão não foi refletida pelos documentos do Magistério. O enfoque dos textos sobre a comunicação não era teológico, nem pastoral, mas sim doutrinário e moral. Somente a partir do Concílio Vaticano II foram abertas novas frentes de reflexão e pesquisa sobre o tema, mas ainda hoje a Igreja não conseguiu tocar no cerne dessa questão em seus documentos. A evolução e as lacunas desse processo veremos no próximo capítulo.

⁸²BAUMAN, 2003, p. 80.