

Ações evangelizadoras numa cultura urbana marcada pelo digital

Evangelizing actions in an urban culture marked by digital

Abimar Moraes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Andreia Gripp

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Vivemos numa “metrópole global” onde as relações humanas estão marcadas pela velocidade, pela lógica do espetáculo e do mercado. Trata-se de uma “democracia” das bases, com grande oferta de ambientes e instrumentos para que todos os habitantes desta *urbe* digital sejam capazes de se expressar sobre os temas mais variados possíveis: direitos humanos, política, inclusão, gênero, ecologia, conflitos, educação, religião, fé. Tal realidade leva-nos à necessidade de estudar estas novas expressões de cidadania, capazes de colocar em relação conteúdos, ambientes, pertencas e instituições, porque não estão ainda claros os objetivos, as estratégias, as dinâmicas e as perspectivas que deve assumir a ação evangelizadora neste novo contexto vital. O objetivo deste artigo é propor linhas para a ação evangelizadora da Igreja Católica neste *bios* que é a metrópole comunicacional. O artigo iniciará concentrando-se em perceber alguns impactos do digital sobre a cultura urbana. Logo em seguida, tomando como referência quatro indicações presentes na *Evangelii Gaudium*, do papa Francisco, o artigo apresentará algumas linhas, que considera fundamentais, para as ações evangelizadoras junto aos interlocutores desta *urbe* digital.

Palavras-chave

Teologia pastoral.
Cultura urbana.
Cultura digital.
Teologia da comunicação.

Abstract

We live in a “global metropolis”, where human relations are marked by speed, by the logic of show and business. It is a “democracy” of the basis, with a wide range of environments and instruments so that all the inhabitants of this digital city are able to express themselves on the most varied topics possible: human rights, politics, inclusion, gender, ecology, conflicts, education, religion, faith. Such a reality leads us to the need of studying these new expressions of citizenship, that are capable of putting contents, environments, belongings and institutions in relation, because the strategies, objectives, dynamics and perspectives that evangelizing action must take in this new vital context, are not yet clear. The aim of this article is to propose lines for the evangelizing action of the Catholic Church in this *bios* that is the communicational metropolis. The article will start, focusing on perceiving some impacts of digital on urban culture. Soon after, taking as a reference four indications present in the *Evangelii Gaudium* of Pope Francis, the article will present some lines, which he considers fundamental, for the evangelizing actions with the interlocutors of this digital *urbe*.

Keywords

Pastoral
Theology.
Urban Culture.
Digital Culture.
Theology of
Communication

Introdução

Vivemos numa sociedade marcada pela mídia. Fenômeno que o autor Muniz Sodré, em sua obra *Antropológica do Espelho*¹, chama de midiatização: uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação - que poderíamos chamar de “tecno-interação” -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.

Para Sodré, midiatização é a articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia. Os “processos de midiatização” se potencializam, principalmente, com a difusão das tecnologias digitais, ligadas à Internet, pois seus mecanismos possibilitaram que as práticas e relações sociais passassem a ser mediadas por protocolos que se apoiam nas lógicas midiáticas e mercadológicas.

¹ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 21.

Não podemos mais ignorar que vivemos num mundo baseado na Internet²; num mundo em tempo real (*on-line*), com novas sociabilidades e sensibilidades, no qual o advento da rede mundial de computadores colocou em curso grandes transformações nas relações em sociedade. As tecnologias da comunicação possibilitam a existência de novas formas de interação social mediadas, que moldam um novo *bios* e um novo *ethos*, gerando um novo sujeito. Sodré afirma que a Internet não é meramente um instrumento, um meio, mas, sim, um ambiente, com uma forma de viver própria, que expande sua configuração para outros ambientes e configura uma nova cultura³.

“A Internet tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede. [...] Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação”⁴. De fato, as novas tecnologias possibilitaram a criação de aparelhos que passaram a fazer parte da vida do homem hodierno, chegando a ser considerados uma extensão dele próprio⁵.

Aquilo que para McLuhan era uma possibilidade, hoje podemos constatar: o ser humano já não se entende sem os meios eletrônicos de comunicação, a ponto de se sentir desorientado quando esquece ou perde o seu celular, ou mesmo quando a conexão com uma rede sem fio não funciona.

Como a “comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana”⁶, a utilização da Internet no processo comunicativo tem ampla influência sobre a nossa forma de viver em sociedade.

Canevacci definiu essa realidade como “metrópole comunicacional”. Para ele, esse fenômeno das tecnologias digitais, que geram variadas e fluidas formas de comunicação, modifica o viver nas cidades, especialmente nas metrópoles. Os anos 1970 marcam o início de uma importante transição que está ainda em curso: a passagem da cidade industrial para a cidade

² CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 9.

³ SODRÉ, 2012, pp. 21-27.

⁴ CASTELLS, 2003, p. 8 e 10.

⁵ MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

⁶ CASTELLS, 2003, p. 10.

(metrópole) comunicacional; passagem de uma vida urbana que tinha a fábrica como valor agregador central (centrada na produtividade, nos conflitos de classes e na dialética política) para uma baseada muito mais sobre o consumo e sobre a comunicação (marcada pela mudança de percepção espaço-tempo e pelo pluralismo e pluricentrismo), que traz uma “multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam, num simples fenômeno de ‘dar voz a muitas vozes’”⁷.

Essa mudança provoca a sensação de estarmos vivendo em tempos de incertezas, porque tudo, no mundo digital, é fluido e sofre mutações aceleradas. A grande velocidade com que se propagam as informações e a valorização do sentido da visão, com exploração excessiva de cores e formas, têm produzido um estresse social, característico desse excesso informacional.

Simultaneamente, moda, design, publicidade, música e, em geral, a comunicação visual, tornaram-se elementos determinantes para entender o viver metropolitano. A comunicação devora a sociedade e se mostra mais hegemônica para permitir o entendimento de processos de mutação, de conflitos, de inovações. O significado das perspectivas do transurbanismo consiste em experimentar o viver contemporâneo favorecendo um posicionamento fluido e transitivo de subjetividades, códigos, identidades⁸.

Iniciaremos tentando perceber alguns impactos do digital sobre a cultura urbana. Logo em seguida, tomando como referência quatro indicações presentes na *Evangelii Gaudium*, do papa Francisco, apresentaremos algumas linhas, que considera fundamentais, para as ações evangelizadoras junto aos interlocutores desta *urbe* digital.

⁷ CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997, p. 17.

⁸ TAROUÇO, Fabrício. *A nova metrópole comunicacional e softwarizada*. Anais do 7.º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. Curitiba: ABCiber, 2013, p. 1-2. Disponível em: <https://bit.ly/2O7NaNG>. Acesso em: 24 fev. 2020.

Impactos do digital na cultura urbana

A cultura urbana na qual vivemos hoje é moldada pelas tecnologias da comunicação. Ela é basicamente informacional, pois organiza o sistema produtivo em torno de princípios de maximização da produtividade e difusão de tecnologias de informação. Esta nova realidade reestruturou o modelo capitalista de produção.

Castells explica que esse modelo informacional de economia e cultura é caracterizado por uma produtividade baseada primordialmente no conhecimento. É informacional porque a produtividade e a competitividade das unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento⁹. Além disso, segundo o sociólogo, a cultura e o sistema econômico que predominam na sociedade informacional, potencializada pela Internet, estão comprometidos com a lógica do mercado e do consumismo.

Canevacci¹⁰ afirma que essa lógica está explicitada na arquitetura, na arte e no transurbanismo¹¹, fazendo surgir uma cidadania transitiva e ubíqua, na qual cada subjetividade é marcada por uma mistura, uma pluralidade e uma simultaneidade, deixando de existir uma identidade fixa e fazendo com que a pessoa se perceba “neste lugar” e, ao mesmo tempo, em outro espaço da cidade¹².

⁹ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Redes*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 95.

¹⁰ CANEVACCI, Massimo. *Metrópole comunicacional*. *Revista USP*, São Paulo, n. 63, p. 110-125, set./nov. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13372/15190>. Acesso em: 06 mar. 2020.

¹¹ Conforme explica Oliveira: “A ideia de transurbanismo enquadra o processo de renovação urbana, antecipando a sociedade que está emergindo e implementando novas tecnologias que visam reestruturar aspectos interativos da cidade. São espaços constituídos por um princípio de multiplicidade que não busca unidade nem no sujeito nem no objeto, mas nos movimentos dos fluxos das redes que se configuram pelos agenciamentos entre sujeitos/objetos/lugares” (OLIVEIRA, Andréia Machado. *Corpos associados: Interatividade e tecnicidade nas paisagens da arte*. 2010. Tese (Doutorado em Informática) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. p. 154).

¹² Seguindo essa linha de pensamento, Camargo e Oliveira analisam como o ciberespaço possibilita a criação de “um novo espaço público híbrido, entre o material e o virtual para a cidade, alterando o modo como habitamos o espaço real”. Segundo os autores, “as tecnologias digitais e interativas e as formas contemporâneas de comunicação em rede

Assim, um galpão pode, por exemplo, converter-se numa galeria de arte, num espaço gastronômico, num cinema, num shopping e até mesmo num espaço cultural, onde encontro tudo o que preciso consumir. Dá-se uma “reunião de fragmentos, pois apenas eles sabem dar por aproximação contínua o sentido mutante desse novo pulsar da metrópole”¹³.

Outra característica, apontada por Castells¹⁴, é o fato de tudo tender a se transformar numa rede, com um sistema hierárquico horizontal e de livre expressão. Essa sociedade em rede é marcada pela existência de comunidades diversificadas, porém especializadas, porque reúnem 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, marcada pela superficialidade, pela ubiquidade, pela destemporalização, pela desterritorialização, dentre outras características.

Isso faz com que as comunidades virtuais favoreçam uma espécie de privatização da sociabilidade, com a reunião de redes ao redor de um indivíduo. Ao moldar um novo padrão da sociabilidade, a dinâmica vivida na rede contribui para a consolidação do individualismo e das interações descompromissadas, baseadas em relacionamentos líquidos, como define Bauman¹⁵.

Essa realidade, no contexto urbano, coloca à disposição, além dos grandes centros comerciais, fixos num determinado ponto da cidade e num determinado formato, uma gama de serviços que estão ao alcance “dos dedos” (daí digital), trazendo consigo maior agilidade, mais facilidades e, ao mesmo tempo, ampliando o leque das possibilidades de consumo.

modificam as relações entre sujeito e espaço, superando o conceito de território. As redes digitais determinam outra forma de relação com o espaço e outra dinâmica interativa, por meio da mediação digital, no qual o sujeito e a paisagem passam a se comunicar e a interagir criativamente. O território transforma-se digitalmente, se pluraliza, se liquefaz, se amplia com as informações em rede, possibilitando formas inéditas de habitar” (CAMARGO, Matheus Moreno dos Santos; e OLIVEIRA, Andréia Machado. *Cidades transurbanas em realidade aumentada*. Disponível em <https://bit.ly/2yxdlbc>. Acesso em: 25 mar. 2020).

¹³ CANEVACCI, 2004, p. 112.

¹⁴ CASTELLS, 2003, p. 98-111.

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 80-84.

As novas tecnologias criam, assim, uma espécie de infraestrutura fundamental para essa nova forma de viver no espaço cultural urbano. Como exemplo, podemos citar os aplicativos bancários e de compras de ingressos para o entretenimento, os sistemas de cadastramento em serviços públicos, as plataformas para a procura de empregos, as ferramentas para o ensino à distância ou na modalidade semipresencial, dentre outras ferramentas. Todas elas vão se configurando como infraestruturas fundamentais capazes, inclusive, de permitir que o espaço urbano não pare.

A comunicação favorece, assim, uma nova noção de espaço, que vai gradualmente modificando outro conceito importante para a experiência de fé: a noção de comunidade. Isto porque o lugar no qual o indivíduo vive é muito maior e mais complexo do que o espaço geográfico que é fixo. Segundo Castells¹⁶, as novas tecnologias criam um novo mundo em que as relações sociais são tecidas pelas redes digitais de informação e comunicação.

Neste novo contexto de virtualidades, a percepção e a experiência sobre os espaços deixa de ser somente presencial, passando a sofrer grande influência das interações realizadas e apreendidas através das redes sociais, mas, principalmente, sendo estas redes com suas interações a base para alcançar presencialmente estes espaços, modificando os seus usos, paisagens, edificações e aparências¹⁷.

As novas tecnologias trouxeram um novo conceito ao termo “comunidade”. Florentino e Corso, citando Recuero, comentam:

Recuero apresenta uma conceituação sobre tais comunidades e elenca os elementos que caracterizariam as comunidades modernas: “o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, a ligação entre o sentimento de comunidade, caráter corporativo e emergência de um projeto comum, e a existência de formas próprias de comunicação”. Acrescenta ainda que o “sentimento de pertencimento, ou ‘pertença’, seria a noção de que o indivíduo é parte do todo, coopera para uma finalidade comum com os demais membros (caráter corporativo,

¹⁶ CASTELLS, 2003, p. 10.

¹⁷ FLORENTINO, Pablo; CORSO, Gilberto. *Redes sociais digitais e espaço urbano*. 8.º Congresso Internacional Ciudad y Territorio Virtual. Rio de Janeiro: International Conference Virtual City and Territory, 2012, p. 3. Disponível em: <https://bit.ly/2Aq5sWf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

sentimento de comunidade e projeto comum); a territorialidade, o locus da comunidade; a permanência, condição essencial para o estabelecimento das relações sociais”¹⁸.

A cultura digital, positivamente, criou novas possibilidades de compartilhamento do conhecimento e da informação, e o encurtamento das distâncias. Isso faz com que pessoas conversem em tempo real e, apesar de estarem, algumas vezes, na outra extremidade do planeta, se sintam habitantes de uma mesma *urbe*.

As novas tecnologias digitais expandiram as capacidades do ser humano, dando-lhe, ainda mais, a sensação de controle e domínio sobre o espaço urbano. Ele já não está preso ao tempo da cidade (destemporalização) ou ao espaço da mesma (desterritorização), mas entende que pode, no momento em que quiser (sentido de liberdade), estar onde quiser e até mesmo, simultaneamente, em muitos lugares (ubiquidade).

Esse empoderamento do indivíduo traz como consequência o enfraquecimento dos centros físicos de poder (o que não é de todo ruim). De fato, estando no ciberespaço, ele rompe com a lógica dos *mass media*, que impuseram durante décadas uma massificação do público e a consequente condução dos rumos da cidade¹⁹.

A cultura midiática digital, que caracteriza esse espaço virtual, tornou possível o "EU.COM", isto é, inseriu no espaço urbano uma lógica que coloca como importante tudo o que o indivíduo faz e pensa, gerando, assim, através do compartilhamento dos seus conteúdos, um olhar sobre a cidade todo peculiar e, às vezes, até em contradição com o olhar de um outro indivíduo²⁰.

¹⁸ FLORENTINO; CORSO, 2012, p. 4.

¹⁹ Nas eleições municipais de 2016, por exemplo, alguns candidatos decidiram cancelar suas agendas de participação em debates televisivos. Até bem pouco tempo atrás, tal decisão teria como certo resultado a derrota no pleito. Graças ao empoderamento do indivíduo, dentre outras questões, muitos desses candidatos acabaram por vencer a corrida eleitoral em suas cidades. Talvez o caso mais emblemático seja o do candidato Marcelo Crivella à prefeitura da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro: <https://extra.globo.com/noticias/rio/crivella-cancela-participacao-em-debates-esconde-agenda-20270206.html>. Acesso em: 15 mar. 2020.

²⁰ No dia 20 de novembro de 2019, dia da Consciência Negra, aconteceu uma celebração numa paróquia da Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro. Dois grupos estavam presentes e tinham posições contrárias com relação ao modo como o culto deveria ser conduzido. O que aqui nos interessa é ilustrar como a narrativa compartilhada foi diametralmente diversa. Nesta primeira mídia, afirma-se que um dos grupos cria confusão: <https://oglobo.globo.com/rio/grupo-cria-confusao-ao-tentar-impedir-missa-africana-em->

Fronteiras, Recife, v. 3, n. 1, p. 145-167, jan./jun., 2020

Percebemos, então, que a capacidade de escuta e atenção ao outro diminui consideravelmente. Tudo isso reforça o individualismo e o narcisismo, fazendo com que pela comunicação se criem espaços de incomunicação.

É também importante considerar nesse contexto a questão do individualismo e dos relacionamentos fluidos. A criação de comunidades em redes virtuais abriu, dentro da cidade, a possibilidade de escolhermos a que comunidade pertencer, e essa escolha pode se basear numa infinidade de possibilidades, que vão desde os interesses em comum até projetos mais amplos como a experiência religiosa.

Como Bauman afirma, essas possibilidades geram uma dicotomia social que constitui mais um desafio para a cidade: aos que se mantêm à parte, permitem que permaneçam em contato, e aos que permanecem em contato, permitem manter-se à parte²¹.

Os laços que unem as pessoas, nas novas redes de relacionamento criadas pelas modernas tecnologias, podem deixar de ser interessantes para a pessoa de um dia para o outro. No mundo das redes digitais, parece ser a quantidade de conexões (“relacionamentos”), e não tanto a sua qualidade, que faz toda a diferença. A quantidade de relacionamentos, inclusive, pode servir de parâmetro 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”²², porque a capacidade dos equipamentos eletrônicos de multiplicar encontros entre indivíduos torna os relacionamentos breves, superficiais e sobretudo descartáveis.

Um relacionamento virtual não necessariamente precisa se concretizar no ambiente físico da cidade, gerando fluidez e flexibilidade na relação. Não se exigem laços estabelecidos de antemão nem necessidade de seu posterior estabelecimento ou ligações exclusivas.

igreja-catolica-na-gloria-no-dia-da-consciencia-negra-1-24091040. Acesso em: 15 mar. 2020. Já neste outro canal, afirma-se que o mesmo grupo foi agredido, embora tenha assumido uma posição pacífica e orante: https://www.youtube.com/watch?v=F_O6OI6CBrk. Acesso em: 15 mar. 2020.

²¹ BAUMAN, 2003, p. 80.

²² BAUMAN, 2003, p. 82.

Por esse motivo, é fácil uma pessoa acumular mais de dois mil “amigos” na sua rede sem conhecer fisicamente a maioria deles. A mesma superficialidade manifesta-se assim na facilidade com que é possível desfazer “amizades”. Basta apertar um botão, excluí-la do seu perfil ou bloquear o seu acesso. Tudo 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, num determinado espaço físico.

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 espacial, de massas, ideológica, trazendo consigo a crise de uma cultura homogeneizada e hegemônica.

Afirmamos como o grande fluxo de ideias e opiniões, agrupadas em comunidades virtuais de interesse comum, produz uma fragmentação cultural. A cultura urbana passa a reger-se não mais por uma noção de “massa”, mas por uma ideia de “nicho”. O problema, nesse caso, é que há muitos monólogos na rede digital e, conseqüentemente, na cidade. Muitas pessoas dispostas a falar e poucas (ou nenhuma) a ouvir.

Outra realidade trazida pelo advento da cultura midiática digital é a desterritorialização do conhecimento e das comunidades de pertencimento. Isso significa que há uma quebra dos limites físicos de comunicação, de informação e de pertença. Os cidadãos estão ligados por redes digitais e não precisam estar no mesmo lugar físico. Os ambientes virtuais acabam por unir os indivíduos espalhados pelo mundo. Sua “cidade” comum é a Internet. Nesse “lugar” se encontram, interagem e se relacionam. Trata-se, portanto, de um espaço real, porém não físico: a metrópole comunicacional.

O sujeito que transita na rede e na metrópole comunicacional pode, no mesmo espaço-tempo, se comunicar com pessoas de contextos totalmente diferentes. Essa experiência ubíqua – inexistente e inimaginável na cidade industrial – levanta desafios enormes para a comunicação e a etnografia: que tipo de relação com os outros isso provoca? Como fica a questão da alteridade? Se afirma um sujeito ubíquo conectado (e não coletivo). Antes, na antropologia, “o outro” era [por exemplo] a cultura indígena. [...] Na metrópole comunicacional, cada

pessoa configura um “outro”, não na forma de uma alteridade radical, mas de pequenas diferenças. Se, no passado, prevalecia o conceito de homologação, no qual todo mundo seguia um padrão determinado pela estrutura econômica e política, atualmente o grande desafio da comunicação e da etnografia é penetrar em cada uma dessas diferenças – diferenças que configuram tipos específicos de alteridade e, juntas, formam um patchwork, uma dimensão sincrética glocal [global + local] que varia no espaço e no tempo²³.

Na metrópole comunicacional, acontece, também, a destemporalização, que é a quebra de limites temporais de comunicação e informação. O passado pode se tornar atual a qualquer momento. Ao ingressar na metrópole comunicacional, o indivíduo vive sempre o presente. O passado, que está guardado *off-line*, está sempre pronto para ser acessado e tornado atual num *click*. Passado e presente, e até mesmo o futuro, podem, então, ocupar o mesmo tempo atual.

Linhas de ação evangelizadora na metrópole comunicacional

Em 2005, através da Carta Apostólica *O Rápido Desenvolvimento*, o papa João Paulo II aprofunda a reflexão sobre os desafios que as comunicações sociais constituem para a Igreja. Nesse documento, o pontífice dedica a terceira parte para apresentar a necessidade de uma mudança de mentalidade e revisão pastoral da Igreja em vista de sua inserção na cultura midiática. “O fenômeno atual das comunicações sociais leva a Igreja a uma espécie de revisão pastoral e cultural de tal forma que esteja em condição de enfrentar adequadamente a passagem histórica que estamos vivendo”.²⁴

Desde a realização da Conferência do Episcopado Latino-americano e do Caribe, realizada em Aparecida, muito se tem falado de “conversão pastoral”. Tal termo indica que precisamos aceitar e atuar dentro de um cenário de câmbio e que, conseqüentemente, traz consigo mudanças de

²³ CANEVACCI, Massimo. Entrevista concedida ao site do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2013. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/massimo-canevacci>. Acesso em 06 mar. 2020.

²⁴ JOÃO PAULO II. *Carta Apostólica O Rápido Desenvolvimento*, n. 08. Vaticano: 2005. Disponível em: <http://w2.vatican.va>. Acesso em: 03 fev. 2020.

paradigma pastoral. No cenário pastoral nacional, a CNBB, em suas diretrizes gerais quadrienais da ação evangelizadora, vem sempre apontando para a necessidade de evangelizarmos a cultura urbana que se estabeleceu em nosso espaço e que vem fragilizando cada vez mais o paradigma pastoral da cristandade²⁵.

No que se refere à existência de uma metrópole comunicacional, a conversão pastoral consiste, em primeiro lugar, na superação da visão e leitura simplesmente instrumental dos meios de comunicação em prol de uma compreensão de que a tecnologia de informação está mudando todos os aspectos da vida cotidiana, com linguagem e forma de vidas próprias²⁶.

Além disso, é preciso deixar de considerar os “habitantes” da metrópole comunicacional como simples destinatários, pois eles se compreendem sempre como protagonistas. A Igreja, em seus documentos, descreve suas relações com a cultura digital²⁷, projeta suas ações nesse campo²⁸, sem, contudo, compreender bem o papel que tais “habitantes” têm na construção do reinado de Deus na metrópole comunicacional. Por essa razão, muitos “habitantes”, recentemente, vêm se apresentando de maneira isolada e até mesmo contrária à autoridade eclesial.

Spadaro sustenta que a vida espiritual dessas pessoas está, certamente, tocada pela dinâmica da cultura digital, que é interativa e

²⁵ CNBB, *Diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil 2019-2023*. Documentos da CNBB 109. Brasília: Edições CNBB, 2019, nn. 27-32.

²⁶ MORAES, Abimar. Uma “nova” antropologia na era da Comunicação Social. *Communio*, Rio de Janeiro, vol. 22, p. 385-401, 2004.

²⁷ MORAES, Abimar. A comunicação social na *Gaudium et Spes*. In: AGOSTINI, Nilo (Org.). *Revelação e história. Uma abordagem a partir da Gaudium et Spes e da Dei Verbum*. São Paulo: Paulinas, 2007, p. 185-196; MORAES, Abimar. A comunicação social na reflexão do Conselho Episcopal Latino-americano: um balanço histórico-teológico. In: PIVA, Elói Dionísio (Org.). *Evangelização. Legado e perspectivas na América Latina e no Caribe*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 90-114; MORAES, Abimar. *Communio et progressio*. Primeiro desenvolvimento das ideias do Vaticano II no campo da comunicação social. *Atualidade teológica*, Rio de Janeiro, vol. 21, p. 363-373, 2005; MORAES, Abimar. *Inter mirifica*. Uma tentativa de reconhecer e entender o mundo da comunicação social. *Atualidade teológica*, vol. 18 p. 381-390, 2004; MORAES, Abimar. João Paulo II e a “nova” cultura da comunicação social. *Atualidade teológica*, Rio de Janeiro, vol. 39, p. 675-685, set./dez. 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20486/20486.PDFXXvmi=>. Acesso em: 08 dez. 2019.

²⁸ CNBB. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Documentos da CNBB 99. Brasília: Edições CNBB, 2014.

imersiva²⁹. Imersos na cultura digital, acostumados com a interatividade, interiorizam a experiência eclesial somente se forem capazes de tecer um relacionamento interativo e não puramente passivo, receptivo. O protagonismo exige, portanto, uma pastoral que passe da interioridade à interatividade, da noção de “assistido pela Igreja” para a noção de sujeito eclesial³⁰.

Para que sejam protagonistas, é preciso criar um projeto pastoral para que esses cidadãos metropolitanos comunicacionais tenham condições de se reconhecer como pessoas a quem o Senhor envia, apaixonadas por Ele e de tudo aquilo que são chamadas a comunicar sobre Ele, testemunhas da beleza de encontrá-lo e fazê-lo ser encontrado, sem que isso gere a paradoxal contradição de uma espécie de “indiferença ascética”³¹.

Queremos propor, neste artigo, algumas linhas de ação para a elaboração desses possíveis projetos pastorais. Trata-se de linhas de ação de caráter institucional que podem ser aplicadas em diversos níveis. Elas se inspiram em quatro princípios enunciados pelo papa Francisco na *Evangelii Gaudium*, texto que se tornou referência para pensarmos a conversão pastoral da comunidade católica romana. São eles: a) o tempo é superior ao espaço; b) a unidade prevalece sobre o conflito; c) a realidade é mais importante que a ideia, e d) o todo é superior à parte.

Na *Evangelii Gaudium*, o papa Francisco refere-se a esses princípios ao falar da evangelização em geral e às diversas consequências sociais que a ela estão vinculadas: a construção de uma cultura de paz, a superação da violência, entre outras. Contudo, entendemos que tais princípios podem, perfeitamente, ser integrados à nossa dimensão da formação dos comunicadores eclesiais e às linhas de ação que podem nortear a atuação

²⁹ SPADARO, Antonio. Le 6 grandi sfide della comunicazione digitale alla pastorale. Disponível em: <http://www.cyberteologia.it/2014/11/le-6-grandi-sfide-della-comunicazione-digitale-alla-pastorale>. Acesso em: 07 dez. 2019.

³⁰ CNBB, *Cristãos leigos e leigas na Igreja e na sociedade*. Sal da Terra e Luz do Mundo (Mt 5,13-14). Documentos da CNBB 105. Edições CNBB, 2016, nn. 65-103.

³¹ Por “indiferença ascética” entendemos a construção de um processo de espiritualidade na qual o indivíduo religioso sente a necessidade de um construir um vínculo tão grande com Deus, levando o que aparentemente são seus preceitos tão a sério, que acaba por não ser capaz de perceber, compreender e legitimar a experiência religiosa de quem não está fazendo o mesmo caminho que o seu.

destes dentro da metrópole comunicacional. Embora esta seja uma aplicação redutiva, isso não significa que ela não tenha a sua importância.

Ao afirmar que o “tempo é superior ao espaço”, Francisco entende que “este princípio permite trabalhar a longo prazo, sem a obsessão pelos resultados imediatos. Ajuda a suportar, com paciência, situações difíceis e hostis ou as mudanças de planos que o dinamismo da realidade impõe”.³².

Do ponto de vista comunicativo, este princípio coloca-nos diante do desafio de não esperar momentos ou circunstâncias melhores para anunciar (2Tm 4,2-3). Compreender esta maior amplitude do tempo em relação ao espaço leva-nos à construção de processos evangelizadores “sem ansiedade, mas com convicções claras e tenazes”³³, buscando a colaboração e o envolvimento dos interlocutores digitais.

Tal interlocutor, num passado não muito distante, submetia-se, por exemplo, à lógica do espaço da programação televisiva ou radiofônica. Na metrópole comunicacional, isso mudou, pois ele tem à disposição os conteúdos e é livre para “pegá-los” em qualquer tempo. De fato, vários conteúdos orbitam ao redor dele.

Esta é a lógica da cultura urbana digital: no centro estão a pessoa e o seu tempo, e não mais o conteúdo e o seu espaço, não lhe sendo mais necessário adequar-se a um espaço de programação. Isso exige de nós uma linha de ação pastoral mais centrada nas pessoas e não tanto nos conteúdos³⁴.

Se a ação evangelizadora tem o seu tempo, esse tempo é o “hoje” da comunicação da fé que nos leva a iniciativas de presença na metrópole comunicacional, evitando, como afirma o romano pontífice, ao comentar a parábola do joio e do trigo (Mt 13,24-30), que o inimigo ocupe o espaço e o tempo do interlocutor³⁵. Trata-se, portanto, de uma “pastoral da proximidade”, em que a Igreja se transforma numa missionária, buscando ir ao encontro das pessoas a todo tempo³⁶.

³² EG 223.

³³ EG 223.

³⁴ SPADARO, 2014.

³⁵ EG 225.

³⁶ SPADARO, 2014.

A Igreja, enquanto organismo vivo, tem necessidade de unidade para sobreviver. As divisões comprometem a vida da comunidade eclesial. Na metrópole comunicacional, estamos assistindo a um preocupante processo de dispersão em diversos níveis, que vai desde o episcopado, passando pelo presbitério e a diaconia eclesial, e expressando-se, também, no laicato da Igreja Católica Romana.

Francisco demonstra ter consciência disso ao afirmar:

O conflito não pode ser ignorado ou dissimulado; deve ser aceitado. Mas, se ficamos encurralados nele, perdemos a perspectiva, os horizontes reduzem-se e a própria realidade fica fragmentada. Quando paramos na conjuntura conflitual, perdemos o sentido da unidade profunda da realidade. Perante o conflito, alguns limitam-se a olhá-lo e passam adiante como se nada fosse, lavam-se as mãos para poder continuar com a sua vida. Outros entram de tal maneira no conflito que ficam prisioneiros, perdem o horizonte, projetam nas instituições as suas próprias confusões e insatisfações e, assim, a unidade torna-se impossível. Mas há uma terceira forma, a mais adequada, de enfrentar o conflito: é aceitar suportar o conflito, resolvê-lo e transformá-lo no elo de ligação de um novo processo³⁷.

Na construção desses processos de superação dos conflitos que ameaçam a vida da comunidade eclesial, é preciso saber construir, dentro da metrópole comunicacional, uma identidade católica, superando os obstáculos e as dificuldades derivadas das mais diversas percepções existentes na *urbe* digital. Somente assim,

Torna-se possível desenvolver uma comunhão nas diferenças, que pode ser facilitada só por pessoas magnânimas que têm a coragem de ultrapassar a superfície conflitual e consideram os outros na sua dignidade mais profunda. Por isso, é necessário postular um princípio que é indispensável para construir a amizade social: a unidade é superior ao conflito³⁸.

³⁷ EG 226-227.

³⁸ EG 228.

Na Exortação Apostólica, Francisco entende que a palavra-chave que sustenta a unidade é a “solidariedade”. Na cultura urbana digital, a solidariedade precisa tornar-se um:

Estilo de construção da história, um âmbito vital onde os conflitos, as tensões e os opostos podem alcançar uma unidade multifacetada que gera nova vida. Não é apostar no sincretismo ou na absorção de um no outro, mas na resolução num plano superior que conserva em si as preciosas potencialidades das polaridades em contraste³⁹.

Trata-se de passarmos de uma pastoral da transmissão de conteúdos dogmáticos e embates doutrinários para uma pastoral do testemunho da superioridade da paz sobre o conflito⁴⁰. A eficácia da evangelização está não em comunicar conteúdos teológicos, mas em comunicar-se como fiel que acredita, através de ações concretas dentro da metrópole comunicacional, no sentido mais profundo da palavra “católico”.

Para Francisco:

O primeiro âmbito onde somos chamados a conquistar esta pacificação nas diferenças é a própria interioridade, a própria vida sempre ameaçada pela dispersão dialética. Com corações despedaçados em milhares de fragmentos, será difícil construir uma verdadeira paz social. O anúncio de paz não é a proclamação duma paz negociada, mas a convicção de que a unidade do Espírito harmoniza todas as diversidades. Supera qualquer conflito numa nova e promissora síntese. A diversidade é bela, quando aceita entrar constantemente num processo de reconciliação até selar uma espécie de pacto cultural que faça surgir uma “diversidade reconciliada”⁴¹.

Na metrópole comunicacional, é preciso respeito à opinião dos outros, conhecimento recíproco, diálogo sociopolítico, docilidade inter-religiosa e abertura ecumênica. Estes são pilares capazes de fazer com que a Igreja Católica Romana ofereça uma contribuição na superação dos conflitos e na construção da unidade.

³⁹ EG 228.

⁴⁰ SPADARO, 2014.

⁴¹ EG 229-230.

O desejo de unidade traz consigo o discernimento da própria atividade de todos os grupos eclesiais, em especial o reconhecimento de erros e excessos (inclusive os de opinião) e, ao mesmo tempo, a aceitação dos limites dos outros membros da comunidade eclesial e dos seus pedidos de perdão. Tudo isso num movimento que nos leve da pastoral da interioridade personalista para a pastoral da interatividade comunitária⁴².

De fato, a *urbe* digital é interativa, coletiva e imersiva. Acostumados com a interatividade, os interlocutores são capazes, inclusive, de interiorizar a experiência espiritual mediante a tessitura de relacionamentos interativos e que geram comunidade.

A *Evangelii Gaudium* afirma, também, que, entre a realidade e a ideia:

Deve estabelecer-se um diálogo constante, evitando que a ideia acabe por separar-se da realidade. É perigoso viver no reino só da palavra, da imagem, do sofisma. Por isso, há que postular um terceiro princípio: a realidade é superior à ideia. Isto supõe evitar várias formas de ocultar a realidade: os purismos angélicos, os totalitarismos do relativo, os nominalismos declaracionistas, os projetos mais formais que reais, os fundamentalismos anti-históricos, os eticismos sem bondade, os intelectualismos sem sabedoria. [...] A ideia desligada da realidade dá origem a idealismos e nominalismos ineficazes que, no máximo, classificam ou definem, mas não empenham⁴³.

Na metrópole comunicacional, não podemos impor uma ideia a alguém, mas a partir da realidade de suas interrogações, devemos explicá-la e interpretá-la com categorias que o interlocutor seja capaz de compreender, passando, assim, de uma pastoral das respostas para a pastoral das perguntas⁴⁴.

O mesmo Francisco já havia afirmado, anteriormente, na Exortação Apostólica: “nunca responder a perguntas que ninguém se põe”⁴⁵. É preciso envolver-se com as perguntas e as dúvidas dos habitantes da *urbe* digital.

⁴² SPADARO, 2014.

⁴³ EG 231.

⁴⁴ SPADARO, 2014.

⁴⁵ EG 155.

Conhecer os insistentes questionamentos que pulsam em seus corações acerca do sentido da vida, para entender suas expectativas, dúvidas e esperanças.

De outro lado, “o critério da realidade, duma Palavra já encarnada e sempre procurando encarnar-se, é essencial à evangelização”⁴⁶. Nas ações evangelizadoras nesse campo, é preciso buscar sempre a coerência de vida, o testemunho, num caminho que vai da pastoral das ideias à pastoral da narração da realidade⁴⁷. Na metrópole comunicacional, as pessoas estão interessadas em histórias e não em ideias. Não é mais possível comunicar palavras que nada significam, mas contar a experiência vivida com a mensagem comunicada⁴⁸.

É preciso, portanto:

Valorizar a história da Igreja como história de salvação, [...] recordar os nossos Santos que inculturaram o Evangelho na vida dos nossos povos, [...] recolher a rica tradição bimilenária da Igreja, sem pretender elaborar um pensamento desligado deste tesouro como se quiséssemos inventar o Evangelho. [...] Pôr em prática a Palavra, [...] realizar obras de justiça e caridade nas quais se torne fecunda esta Palavra⁴⁹.

Ao reconhecermos a catolicidade como nota da Igreja, imediatamente evocamos a necessária extensão dessa dimensão universal a todos os níveis nos quais a ação evangelizadora acontece. Cada habitante da metrópole comunicacional, assim, tem potencialidades para construir a Igreja, pois a dimensão local de sua comunicação está sempre conectada com o todo.

As dimensões local e global encontram-se, assim, interligadas na *urbe* digital. A esse respeito, Francisco se expressa:

É preciso prestar atenção à dimensão global para não cair numa mesquinha quotidianidade. Ao mesmo tempo convém não perder de vista o que é local, que nos faz caminhar com os pés por terra. As duas coisas unidas impedem de cair em algum destes dois extremos: o primeiro, que os cidadãos vivam num universalismo abstrato e globalizante, miméticos

⁴⁶ EG 233.

⁴⁷ SPADARO, 2014.

⁴⁸ EG 233

⁴⁹ EG 233.

passageiros do carro de apoio, admirando os fogos de artifício do mundo, que é de outros, com a boca aberta e aplausos programados; o outro extremo é que se transformem num museu folclórico de eremitas localistas, condenados a repetir sempre as mesmas coisas, incapazes de se deixar interpelar pelo que é diverso e de apreciar a beleza que Deus espalha fora das suas fronteiras⁵⁰.

O princípio de que “o todo é mais do que a parte”⁵¹ traz consigo a necessidade de “criar redes”, isto é, de estabelecer relações de cooperação que sejam capazes de respeitar a identidade e a liberdade do outro. O todo será mais do que a parte toda vez que, na metrópole comunicacional, formos capazes de trabalhar para a construção de uma comunidade eclesial que é maior do que o grupo que representamos. Não é necessário que todas as partes sejam iguais ou se identifiquem: a unidade na Igreja nem sempre se expressa mediante a uniformidade.

Para que isso aconteça, é de capital importância uma correta visão eclesiológica, fundada sobre as noções de serviço e respeito. É preciso, para que a Igreja aconteça em sua totalidade e, conseqüentemente, a evangelização, que cada parte saia de si mesma e aceite as demais como são. A Igreja nasce, cresce, vive e se expressa na harmonia entre o todo e as partes (1Cor 12,4-30). A abertura à harmonia ajudar-nos-á a não gastar energias duplicando esforços, mas a reconhecer a beleza e adequação do trabalho feito por outros, na metrópole comunicacional, afastando-nos da “autofagia digital” e inserindo-nos na “polifonia” tão cara a esta *urbe* digital.

Considerações finais

As linhas de ação evangelizadora que aqui apresentamos devem vir acompanhadas do reconhecimento das potencialidades e limites da cultura urbana digital. Nunca devemos perder a consciência de que, nessa metrópole comunicacional, é possível criar comunidade, mas nem sempre as melhores experiências comunitárias daí emergem. A evangelização, nessa *urbe* digital,

⁵⁰ EG 234.

⁵¹ EG 235.

depen­derá de como e por quem é gerida. O fato de “estarmos” na metrópole comunicacional, através de nossas redes sociais e canais, não traz consigo processos de evangelização imediatos.

Deve-se, portanto, individuar e qualificar evangelizadores com capacidade para evangelizar nessa metrópole comunicacional. É verdade que o anúncio do Evangelho é tarefa de todos os batizados e batizadas, mas somente alguns são capazes de fazê-lo da maneira adequada no digital.

Daí o necessário empenho para a construção de uma pastoral da comunicação, em nossas comunidades, que não seja somente pastoral “nos” meios. É necessário, inclusive, colocar à disposição dessa pastoral recursos adequados (humanos, técnicos, econômicos etc.).

É preciso que haja uma estratégia pastoral integrada, capaz de visualizar ações a curto, médio e longo prazo. A existência de um plano (ou política) comunicacional é uma medida eficaz para evitar, como tantas vezes acontece, a evangelização por entusiasmo, ou por impulso, na *urbe* digital. De fato, tantas são as iniciativas presentes, na metrópole comunicacional, marcadas por autorreferencialidade, publicidade, rivalidade, proselitismo, fundamentalismo e até mesmo ódio.

Importante desafio é o de propor ações evangelizadoras na metrópole comunicacional. Essa metrópole precisa de autênticas comunicações. Comunicações que sejam capazes de se opor à avidez econômica, que não se percam diante do poder da fama, que não pactuem com a exploração e o abuso das pessoas, que não se corrompam em favor de concessões políticas, que denunciem a corrupção e a idolatria.

Aliado da evangelização será, portanto, sempre o silêncio, que devemos considerar indispensável para acolher a Palavra humanada. O silêncio permite-nos não desviar nossa atenção dos problemas da humanidade, porque a consciência de sermos filhas e filhos de Deus nos convida a ser “palavras” novas e ativas dentro da metrópole comunicacional. Há espaço para a experiência de fé na cultura urbana digital. Mas é preciso recordarmos, sempre, que a autêntica evangelização não é fazer o Deus cristão estar na

urbe digital, mas esforçar-se para servir o único e verdadeiro templo de Deus: o ser humano vivente.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CANEVACCI, Massimo. *Entrevista concedida ao site do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo*. São Paulo: 2013. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/massimo-canevacci>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CANEVACCI, Massimo. MetrÓpole comunicacional. *Revista USP*, São Paulo, n. 63, p. 110-125, set./nov. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13372/15190>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em redes*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CNBB, *Cristãos leigos e leigas na Igreja e na sociedade*. Sal da Terra e Luz do Mundo (Mt 5,13-14). Documentos da CNBB 105. Brasília: Edições CNBB, 2016.

CNBB, *Diretório de comunicação da Igreja no Brasil*. Documentos da CNBB 99. Brasília: Edições CNBB, 2014.

CNBB, *Diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil 2019-2023*. Documentos da CNBB 109. Brasília: Edições CNBB, 2019.

FLORENTINO, Pablo; CORSO, Gilberto. *Redes sociais digitais e espaço urbano*. 8.º Congresso Internacional Ciudad y Territorio Virtual. Rio de Janeiro: International Conference Virtual City and Territory 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Aq5sWf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FRANCISCO, PP. *Exortação Evangelii Gaudium sobre o anúncio do evangelho no mundo atual*. Disponível em: http://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/

documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html. Acesso em: 07 dez. 2019.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MORAES, Abimar. A comunicação social na *Gaudium et Spes*. In: AGOSTINI, Nilo (Org.). *Revelação e história. Uma abordagem a partir da Gaudium et Spes e da Dei Verbum*. São Paulo: Paulinas, 2007, p. 185-196.

MORAES, Abimar. A comunicação social na reflexão do Conselho Episcopal Latino-americano: um balanço histórico-teológico. In: PIVA, Elói Dionísio (Org.). *Evangelização. Legado e perspectivas na América Latina e no Caribe*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 90-114.

MORAES, Abimar. *Communio et progressio*. Primeiro desenvolvimento das ideias do Vaticano II no campo da comunicação social. *Atualidade teológica*, Rio de Janeiro, vol. 21, p. 363-373, 2005.

MORAES, Abimar. *Inter mirifica*. Uma tentativa de reconhecer e entender o mundo da Comunicação Social. *Atualidade teológica*, vol. 18 p. 381-390, 2004.

MORAES, Abimar. João Paulo II e a “nova” cultura da comunicação social. *Atualidade teológica*, Rio de Janeiro, vol. 39, p. 675-685, set./dez. 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20486/20486.PDFXXvmi=>. Acesso em: 8 dez. 2019.

MORAES, Abimar. Uma “nova” antropologia na era da comunicação social. *Communio*, Rio de Janeiro, vol. 22, p. 385-401, 2004.

OLIVEIRA, Andréia Machado. *Corpos associados: Interatividade e tecnicidade nas paisagens da arte*. 2010. Tese (Doutorado em Informática) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2012.

SPADARO, Antonio. Le 6 grandi sfide della comunicazione digitale alla pastorale. Disponível em: <http://www.cyberteologia.it/2014/11/le-6-grandi-sfide-della-comunicazione-digitale-alla-pastorale/>. Acesso em: 07 dez. 2019.

TAROUCO, Fabrício. *A nova metrópole comunicacional e softwarizada*. Anais do 7.º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. Curitiba: ABCiber, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2O7NaNG>. Acesso em: 24 fev. 2020.

Trabalho submetido em 13/04/2020.
Aceito em 11/05/2020.

Abimar Moraes

Professor Adjunto 2 do Programa de Pós-graduação em Teologia da PUC-Rio. Presidente do Conselho Diretor da ANPTECRE - 2019-2020. Email: abimar@puc-rio.br

Andreia Gripp

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Teologia da PUC-Rio. Email: andreiagrippteo@gmail.com