

O uso religioso da Internet no Brasil¹

The religious use of Internet in Brazil

Airton Luiz Jungblut*

Resumo

A intenção deste texto é socializar algumas observações feitas nestes últimos dez anos a respeito da utilização que indivíduos, grupos e instituições têm feito da Internet para tornar públicas no Brasil suas crenças e traços identitários religiosos. Com isso, pretende-se contribuir para a compreensão do, até certo ponto, recente “mercado religioso brasileiro”, observando mais atentamente o impacto dessa nova mídia neste processo. Outrossim, buscar-se-á verificar até que ponto a noção de “mercado religioso” proposta por autores como Rodney Stark, William Sims Bainbridge, Laurence Iannaccone e Roger Finke, se mostra útil à prospecção de elementos analíticos interessantes para a compreensão da utilização que indivíduos e grupos fazem da Internet.

Palavras-chave: Internet; Religião; Brasil.

Abstract

The intention of this paper is to share some remarks made over the past ten years regarding the use individuals, groups and institutions have made of Internet to publicize their beliefs and religious identity lines in Brazil. With this, we intend to contribute to the understanding of the somehow recent "Brazilian religious market", noting more carefully the impact of this new media on the process. Furthermore, it will seek to verify to what extent the notion of "religious market" proposed by authors such as Rodney Stark, William Sims Bainbridge, Laurence Iannaccone and Roger Finke, proves itself useful to the prospecting of analytical elements of interest for the understanding of the use individuals and groups make of Internet.

Keywords: Internet; Religion; Brazil.

Início por apresentar algo do cenário observado há cerca de dez anos atrás, quando a Internet começa a se popularizar no Brasil. O conhecimento deste cenário permite compreender melhor o processo de utilização religiosa dessa mídia até os dias atuais.

Naquele momento a maioria dos neófitos em Internet que estavam a se apropriar desta tecnologia o faziam quase que exclusivamente através de uma utilização simplificada da *web*. Assim, além da consulta e/ou publicação de informações apropriadas às interfaces fornecidas pelas páginas da *web*, também os recursos de interação comunicativa síncrona (*chats*) ou assíncronas (listas de

* Professor e pesquisador junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-RS. Correspondência para/Correspondence to: Airton L. Jungblut, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Sociais, Av. Ipiranga, 6681, Prédio 5, sala 105, CEP 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: <jungblut.ez@terra.com.br>.

discussão ou grupos de notícias) – que possuem desde o início da Internet plataformas próprias – ganhavam suas versões adaptadas e simplificadas na *web*: os “*web chats*” e os “*web forums*”, respectivamente. Estes mostravam-se mais amigáveis e populares.

Naquele período a utilização de espaços evangélicos de publicação e a presença de seus representantes em interação na Internet brasileira eram bem mais visíveis do que a de qualquer outro grupo religioso. Vinham depois, nesse ranking, distantes, os espíritas e, bem mais longínquos ainda, os católicos e grupos esotéricos. Grupos afro-brasileiros eram praticamente invisíveis naquele momento. Nas páginas da *web* a forma de visibilidade mais comum das identidades religiosas ocorria através de páginas institucionais e, em menor grau, páginas pessoais. No caso dos espíritas eram, quase sempre, páginas institucionais. Nos *web chats* religiosos, que não eram até então segmentados confessionalmente e estavam alojados em portais de grandes provedores, a presença evangélica era, de longe, a mais marcante. Na maior parte do tempo, o debate era entre crentes evangélicos, de um lado; e descrentes, ateus, agnósticos, etc., de outro. A mesma situação se repetia em relação aos chamados “fóruns de debate” alojados em portais da *web*. Além disso, outros recursos que não a *web* – tais como canais de chat do tipo IRC, grupos de notícia e listas de discussão via e-mail – também eram, de longe, neste período, mais eficazmente utilizados por grupos ou indivíduos evangélicos, sendo seguidos, também neste caso, por grupos e indivíduos espíritas. Note-se que se interessavam mais pela Internet, um ambiente comunicativo baseado principalmente em mensagens escritas, grupos religiosos – evangélicos e espíritas – que possuem uma tradição de valorização da cultura escrita, e eis aí talvez o porquê de se sentirem tão mais à vontade neste ambiente.

Eram eles que mais avidamente se lançavam à exploração do ciberespaço brasileiro. Passados cerca de dez anos, tem-se uma situação um tanto distinta. Em primeiro lugar assiste-se ao ingresso cada vez mais perceptível de uma infinidade de outros grupos religiosos antes invisíveis. Páginas católicas, esotéricas e também afro-brasileiras, gradativamente, vão se disseminando por todos os lados deste ciberespaço brasileiro, ao ponto de ser bastante temerário na atualidade afirmar quem, entre indivíduos e grupos religiosos em questão, demonstra estar melhor se utilizando das possibilidades de publicação da *web* no Brasil.

É preciso destacar também que nestes dez anos – em que houve um substancial crescimento do ciberespaço brasileiro e do número de seus frequentadores – nota-se também um crescente interesse dos chamados portais comerciais de acesso a conteúdos pelo que poderíamos chamar de “filão religioso”. De um primeiro momento em que uns pouquíssimos portais disponibilizavam uma ou duas salas de chat ou algum fórum para assuntos religiosos (geralmente genérico, não segmentado confessionalmente) se passou para uma situação onde é dada especial e privilegiada atenção a este tipo de interesse. Isso pode ser notado principalmente pela proliferação de *chats* e fóruns de debates de assuntos religiosos em vários portais de conteúdo que antes não atendiam a essa demanda e pela crescente oferta segmentada aos públicos interessados nesse assunto (antes uma única opção genérica tal como “religião”; agora cada vez mais uma segmentação confessional na qual “evangélicos”, “católicos”, “espíritas”, etc., têm seus próprios espaços).

Bastante interessante também é o repentino uso que as casas de religião afro-brasileira passaram a fazer da *web*. De uma situação de quase que total invisibilidade, há cerca de dez anos atrás, o número de páginas pessoais ou institucionais deste segmento religioso cresceu surpreendentemente. Observando as características destas páginas (que, geralmente, são muito simples e têm como intenção básica a mera publicidade dos serviços oferecidos nestas casas de religião) percebe-se que se trata de uma utilização ainda bastante acanhada desta mídia. A impressão que passam muitas destas páginas é que foram criadas apenas para satisfazer os fetiches tecnológicos que o uso da Internet parece provocar na subcultura afro-brasileira como item atribuidor de prestígio social para quem dela faz uso.

Mas algumas coisas também se mantiveram substancialmente inalteradas nestes últimos dez anos. Para citar apenas aquilo que considero mais importante menciono a forma com que espíritas e evangélicos – os dois grupos religiosos que, muito provavelmente, mais se utilizam da Internet no Brasil – utilizam-se dos recursos virtuais-comunitários possibilitados no ciberespaço. Refiro-me à formação das chamadas “comunidades virtuais” através de comunicação mediada por computador de características síncronas (*chats*, *second life*, etc.) ou assíncronas (grupos de notícia, listas de discussão via *e-mail*, *web forums* e *sites* de relacionamentos tipo Orkut). Estes tipos de utilização da Internet são, de longe, melhor potencializados por grupos ou indivíduos pertencentes a esses dois

segmentos religiosos. Através destes recursos de interatividade e sociabilidade no ciberespaço lida-se com uma forma – bem mais dinâmica e atraente do que a mera publicação de textos em páginas da *web* – de ostentação e de negociação identitária de cunho religioso. Mas é preciso dizer que embora façam uma utilização muito parecida destes recursos, evangélicos e espíritas têm padrões de comportamento diferentes em suas respectivas comunidades virtuais.

Em se tratando de evangélicos, tenho notado que aqueles indivíduos e grupos próximos às modalidades pentecostais ou renovadas e que estão numa faixa etária que vai dos 15 aos 25 anos, demonstram maior interesse por comunidades virtuais possibilitadas através de recursos síncronos de comunicação (*chats*). Já os evangélicos ligados a modalidades mais tradicionais e de faixas etárias mais elevadas do que a anterior tendem a preferir as comunidades que se formam através de formas assíncronas de comunicação (grupos de notícias e listas de discussão, *web forums* e *sites* de relacionamentos tipo Orkut). No primeiro caso, trata-se de interações comunicativas muito mais extramuros (debates e interlocuções com intenções proselitistas com indivíduos de outras crenças ou descrentes) e, no segundo, interações intramuros (debates entre evangélicos a cerca de questões doutrinárias, principalmente). Em termos de visibilidade é o primeiro tipo de atitude interativa que mais se destaca no ciberespaço brasileiro. Cabe comentar que a imensa maioria dos evangélicos que se tornam visíveis na Internet, quer seja em suas próprias comunidades virtuais, quer seja em espaços alheios, parecem fazê-lo com o intuito muito mais de divulgarem sua fé do que de discutirem intramuros seus fundamentos teológicos, litúrgicos, etc..

Os espíritas, por sua vez, que aparentemente se situam numa faixa etária que vai dos vinte aos quarenta anos, normalmente não manifestam comportamentos distintos entre o uso que fazem de *chats*, listas de discussão e *sites* de relacionamento (ou, também, *web forums* e grupos de notícias). Procuram manter debates disciplinados com alto nível de exigência intelectual dos participantes. São, mormente, debates orientados, quase que exclusivamente, para questões referentes às interpretações dos livros espíritas. É comum não demonstrarem interesse por polêmicas com integrantes de outras religiões ou cosmovisões (ateus, por exemplo). Nos poucos casos em que é possível vê-los utilizando-se de *chats* – veículo em que, em princípio, é mais

difícil manter debates disciplinados – o fazem usando plataformas que permitem a imposição de atos disciplinadores (*Messenger Groups*, por exemplo).

Se fossemos classificar/qualificar de maneira esquemática as formas como as principais modalidades religiosas aparecem na Internet brasileira teríamos algo como:

Católicos: presença preponderantemente institucional (páginas de dioceses, organizações católicas, serviços de acesso à Internet, etc.); pouca interatividade individual e de relacionamentos extramuros (é difícil encontrar pessoas identificadas com o catolicismo em *chats* ou listas de discussão, por exemplo);

Afro-brasileiros: visibilidade publicitária (a maioria das páginas na *web* tem como intenção, por exemplo, informar local e horário de atendimento dos médiuns, mostrar fotos dos estabelecimentos e dos médiuns, etc.); comercial (há um bom número de páginas de lojas de artigos religiosos afro-brasileiros, também editoras e livrarias); praticamente nenhuma interatividade individual (não se notou nenhuma lista de discussão nem chat importante deste segmento; a presença de indivíduos identificados com essas religiões de um modo geral é bastante rara);

Espíritas: presença institucional bastante marcante (possuem uma considerável rede de páginas, algumas entre as quais bastante complexas onde se disponibilizam, por exemplo, livros espíritas completos em formato digitalizado); muita interatividade individual de relacionamentos preponderantemente intramuros (os espíritas têm um bom número de listas de discussão e *chats* e mostram-se bastante apaixonados por debates mediados por redes de computadores);

Evangélicos: Formas bastante diversificadas de visibilidade; institucional (muitas páginas de igrejas locais, regionais, nacionais ou mesmos internacionais; um grande número também de páginas de organizações ecumênicas, paraeclesiais, interdenominacionais, etc.); publicitária/comercial (um número considerável de páginas na *web* com publicidade de livrarias e lojas de discos evangélicos, por exemplo); pessoal (um grande número de páginas pessoais visando a divulgação da fé evangélica); intensa interatividade individual de relacionamentos extra e intramuros (grupo religioso que, seguramente, mais se lança à

interatividade comunicativa via Internet buscando não só a formação de comunidades de crentes como também o trabalho conversionista);

Esotéricos: oracular (um número cada vez maior de *sites* oferecendo serviços de oráculo tais como, tarô, astrologia, numerologia, etc.); pessoal (as páginas divulgando assuntos esotéricos na *web* são geralmente pessoais); média interatividade individual intra e extramuros (possuem listas de discussão e *chats* que não chegam a atrair muita atenção e são, muitas vezes, vedadas a estranhos).

A título de síntese provisória, cabem aqui algumas rápidas considerações. O monitoramento que venho fazendo, há cerca de dez anos, do uso da Internet por indivíduos e grupos religiosos brasileiros tem me fortalecido a convicção de que são mais eficientes no uso desta mídia aquelas modalidades que, primeiramente, têm uma tradição de uso da cultura escrita na forma de vivenciarem sua fé (caso dos espíritas, evangélicos e, mais recentemente, esotéricos).

Em segundo lugar, destacam-se aqueles grupos e indivíduos que tomam como obrigação religiosa o proselitismo militante. Neste caso, os evangélicos estão sozinhos na dianteira pois, no Brasil atual, empenham-se, como ninguém mais, numa gigantesca mobilização pela expansão de seu rebanho e a Internet, como já havia acontecido com o rádio e a TV, se tornou um front onde estes religiosos gastam muito de sua energia conversionista. Diferentemente de outros grupos, eles agem vigorosamente segundo a lógica do mercado, fazendo com que cada grupo ou indivíduo evangélico potencialize, ao máximo, na Internet, os apelos salvacionistas desta modalidade de cristianismo.

Em terceiro lugar – e aqui, talvez, esse seja o dado mais importante a ser relatado – é preciso referir a grande autonomia que marca o uso que os indivíduos em geral, que pertencem a todas essas modalidades religiosas, fazem da Internet. Minhas observações têm me permitido concluir que mesmo os indivíduos vinculados a grupos mais exclusivistas, como os evangélicos por exemplo, atiram-se avidamente a exercícios de confrontação identitária onde são, por conta dos contraditórios a que se submetem, obrigados constantemente a redefinirem suas identidades, por mais atrelados que estejam a tais grupos exclusivistas. Por conta da desregulação social radical que caracteriza o ciberespaço (onde quase tudo é, potencialmente, possível), advinda

principalmente da limitação dos recursos dramatúrgicos para a autorrepresentação inerentes às formas mais populares de comunicação mediada por computadores, mesmo os mais fundamentalistas militantes evangélicos são atraídos aos jogos reflexivos ali produzidos. O que se tem, como consequência, é um sujeito que, muito comumente, conforme se processa a exposição a esse meio, autonomiza-se, em graus variados, em relação aos constrangimentos advindos de seu grupo religioso. Isso, quando essa autonomia não precede a sua entrada no ciberespaço. O que parece marcar indelevelmente o uso religioso individual da Internet é a propensão à autonomia identitária e, muito, comumente a insubordinação a sistemas de crenças muito exclusivistas.

Por fim, atendendo ao objetivo enunciado no início deste texto, de procurar averiguar se a noção de “mercado religioso” ajuda na prospecção de elementos analíticos interessantes para a compreensão da utilização que indivíduos e grupos fazem da Internet, é necessário considerar aqui alguns outros elementos.

Minhas observações também me levaram à convicção de que há uma utilização desajeitada e pouco eficiente dos recursos possibilitados pela Internet por parte de grupos religiosos institucionalizados e tradicionais, ou seja, por “firmas religiosas”; ao passo que é visível uma utilização mais eficiente desses recursos por parte de indivíduos autônomos, sejam eles vinculados ou não a grupos e tradições mercadologicamente consolidadas.

Penso que, da mesma forma que as religiões de “firma” (institucionalizadas, congregacionais, “de igreja”, etc.) souberam no passado e sabem no presente beneficiar-se dos meios de comunicação massivos (veículos impressos, rádio e TV), as religiões e religiosidades desinstitucionalizadas da atualidade tendem cada vez mais a ter na comunicação mediada por computador seu principal veículo comunicacional.

Há como que uma “afinidade eletiva” entre as lógicas comunicacionais que operam no ciberespaço e as religiões e religiosidades desinstitucionalizadas de que falamos que é, evidentemente, favorecida pelas condições históricas e sociais da atualidade que promovem tanto a autonomização crescente – e até exacerbada, diriam alguns – do eu contemporâneo, como a otimização maquínica das estratégias de pertencimento social, de posicionamento identitário, de construção de trajetos subjetivos do eu, etc., que se assiste com a emergência do ciberespaço. Trata-se, pois, de processos afins que mantêm entre si uma visível

“confluência ativa” (Löwy, 1989, p. 23) pois, da mesma forma que a religião e religiosidade de que falamos tira proveito da otimização maquínica promovida pelo ciberespaço, também esse vê suas potencialidades serem bem exploradas pelos usos reflexivistas que agentes desinstitucionalizados dele fazem.

Outrossim, me parece que também há uma afinidade eletiva entre “religiões de firma” e meios de comunicação de massa dada a utilidade e eficácia desses meios para a divulgação de mensagens padrões unidirecionalmente enviadas – por exemplo: do clero de uma igreja para os fiéis reais e potenciais. Como algumas das lógicas desta arquitetura comunicacional “um-para-muitos” se transferem para a Internet – que majoritariamente se caracteriza por uma arquitetura “muitos-para-muitos” – o que, frequentemente, se assiste ali, por parte destas religiões é uma comunicação unidirecional aos fiéis. Essa comunicação em quase nada se diferencia daquela praticada oficialmente através de outros modos de publicização de mensagens validativas do crer de tipo “institucional” e/ou “comunitária” (o testemunho de fé no templo, por exemplo). Neste caso, a utilização segue, escancaradamente, uma lógica de mercado que busca, através deste meio, fortalecer-se mercadologicamente, seja auxiliando na consolidação da clientela já conquistada, seja favorecendo seu aumento. Neste, caso, nada a obstar ao uso da noção de “mercado religioso” proposta pela teoria da Economia Religiosa de Stark e Cia. O enfoque através do uso desta noção parece ser útil para dar conta das variáveis em jogo.

Já para o caso das religiões e/ou religiosidades desinstitucionalizadas praticadas por indivíduos autônomos, constato que a “afinidade eletiva” que estas possuem com a Internet – por sua arquitetura multidirecional e majoritariamente muitos-para-muitos – se fortalece ainda mais quando percebe-se o quanto este ambiente ciberespacial favorece os dois “regimes de validação do crer” – “validação mútua” e “autovalidação” – propostos por Danièle Hervieu-Léger² e que se mostram pouco contempláveis pelos modelos criados pela teoria da Economia Religiosa. Segundo Stark, a fé religiosa é sempre “um produto social, coletivamente produzido e sustentado”. (Stark, 2006, p. 192).

Ora, o ciberespaço se apresenta altamente acolhedor tanto para experiências dialogais multidirecionais favoráveis à “validação mútua”, quanto para aquelas atitudes de pesquisa e confrontação de versões que animam a “autovalidação” das formas individualizadas de crença religiosa. A noção de

“mercado religioso” utilizável aqui, em quase nada se relaciona com aquela proposta pelos formuladores da teoria da Economia Religiosa na qual as firmas religiosas é que controlam monopolisticamente os processos de “validação do crer”. Se há alguma ideia de “mercado” que seja útil neste caso é aquela que se refere às “negociações” individuais, o “mercado formiga” produzido por atores em busca de conteúdos e interlocuções que lhes auxiliem a melhor formular suas posições religiosas.

Assim, fica a convicção de que, se há algo novo e interessante a ser perseguido em relação à forma como a Internet é usada para fins religiosos, esse algo não consegue ser bem captado pela teoria da Economia Religiosa de Stark e Cia., pelo menos não da maneira como ela se encontra formulada. Seu excesso de formalismo ao dicotomizar radicalmente “produtores” e “consumidores” acaba por invisibilizar uma infinidade de experiências religiosas em que esses pólos se encontram completamente confundidos. Essas experiências, até onde pude perceber, se constituem no que há de mais pulsante em termos religiosos na Internet. Na Internet todos são chamados a serem, ao mesmo tempo, artífices e desfrutadores, escritores e leitores, emissores e receptores, observadores e observados, produtores e consumidores. É um lugar avesso a dicotomizações, portanto. Trata-se, outrossim, do melhor lugar do mundo para alguém se inteirar de tudo que precisa saber para tomar uma decisão, reforçar ou refutar uma posição, invalidar ou validar – autônoma ou mutuamente – uma percepção, um sentimento ou uma crença qualquer. E se há nela algum espaço para a exibição de “firmas religiosas” nos moldes tradicionais, exibi-las ali talvez não seja uma boa ideia. São grandes os riscos dos crentes que para ali se dirigem, em busca destas mensagens, se perderem nos emaranhados trajetos hipertextuais formados pela Internet e que, muito facilmente, costumam levar a uma reflexividade individual indelevelmente desinstitucionalizante.

Referências bibliográficas

- BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado*, elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- D' ANDREA, Anthony Albert Fisher. *O self perfeito e a Nova Era*, individualismo e reflexividade em religiosidades pós-tradicionais. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*, o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Ed. Paulinas, 1989.

FRIGERIO, Alejandro. O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo social*, vol. 20, n.2, 2008, p. 17-39.

GURTWIRTH, Jacques. *L'Eglise életronique*, la saga des télévangélistes. Paris: Bayard Éditions, 1998.

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

JUNGBLUT, Airton Luiz. *Nos chats do Senhor*: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro. Tese (Doutorado em Antropologia Social) UFRGS, Porto Alegre, 2000.

_____. O Evangelho New Age: sobre a gnose evangélica no Brasil. *Civitas*, v. 6, p. 101-121, 2006.

_____. The use of the Internet for religious groups in Brazil. Trabalho apresentado no First ISA Forum of Sociology, Barcelona, 2008.

KIESLER, Sara; SIEGEL, Jane & MCGUIRE, Timothy W. Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, n. 10, October 1984, p. 1123-1134.

LÖWY, Michael. *Redenção e utopia*: o judaísmo libertário na Europa Central. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MARIANO, Ricardo. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. *Tempo social*, vol.20, n.2, 2008, p. 41-66.

SANCHIS, Pierre. O campo religioso contemporâneo no Brasil. In: ORO, Ari P.; STEIL, Carlos A. (Orgs.) *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 103-116.

SEGATO, Rita Laura. La economía del deseo em el espacio virtual: conversando cristianismo en el Internet. In: E. MASFERRERKAN (Org.). *Sectas o iglesias*, viejos o nuevos movimientos religiosos. México: ALER/Plaza J. Valdes Editores, 1998, p. 435-461.

STARK, Rodney. Micro foundations of religion: a revised theory. *Sociological Theory*, vol. 17, n. 3, 1999, p. 264-289.

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

STARK, Rodney; BAINBRIDGE, William Sims. *Uma teoria da Religião*. São Paulo: Paulinas, 2008.

¹ Uma versão deste texto foi apresentado no Research Committee "The New Information and Communication Technologies in the Latin World: Sociological Perspectives from Europe and Latin America", atividade do First ISA Forum of Sociology - Sociological Research and Public Debate, Barcelona, Espanha, no dia 7 de Setembro de 2008.

² Em sua tentativa de construir uma classificação típica-ideal dos diversos "regimes de validação do crer" disponíveis nas várias modalidades religiosas existentes, Danièle Hervieu-Léger (2008, p. 163) nos apresenta o seguinte quadro:

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

Recebido em 04/01/2010, revisado em 24/03/2010, aceito para publicação em 06/05/2010.