

## RETÓRICA EM AMBIENTES DIGITAIS

### RETHORIC IN DIGITAL ENVIRONMENTS

Luís M. Figueiredo Rodrigues  
Universidade Católica Portuguesa  
(Portugal)  
figueiredorodrigues@ucp.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-6949-565X>

RECIBIDO: 08/10/2022  
APROBADO: 03/03/2023

#### RESUMO

O recurso cada vez maior aos dispositivos digitais ligados em rede faz com que surja uma nova cultura: a cultura digital teorizada por Manuel Castells. Está tem um espaço próprio, o ciberespaço, e disponibilizada um grande acervo de conteúdos, criando aquilo que Pierre Lévy chama inteligência coletiva. Embora se alicerce sobre a crença tecnocrática de que a tecnologia promove o progresso humano, algumas pesquisas demonstram que as reais utilizações estão aquém do desejado e teorizado. As análises que se realizaram em Portugal sobre o uso da Web por parte da Igreja católica, no prosseguimento da sua missão, comprovam precisamente isso. São várias as hipóteses que procuram explicar o fenómeno. Neste texto procura-se demonstrar que uma das fragilidades existentes é que as diversas análises não consideraram a necessidade de uma nova retórica, a retórica digital.

**Palavras-Chave:** cibercultura, inteligência coletiva, retórica digital.

#### ABSTRACT

The increasing use of networked digital devices is giving rise to a new culture: the digital culture theorised by Manuel Castells. It has its own space, cyberspace, and makes available a large collection of content, creating what Pierre Lévy calls collective intelligence. Although it is based on the technocratic belief that technology promotes human progress, some research shows that the actual uses fall short of what is desired and theorised. The analyses carried out in Portugal on the use of the Web by the Catholic Church in the pursuit of its mission prove precisely that. There are several hypotheses that try to explain the phenomenon. This paper seeks to demonstrate that one of the existing fragilities is that the various analyses did not consider the need for a new rhetoric, the digital rhetoric.

**Keywords:** cyberculture, collective intelligence, digital rhetoric.

#### RESUMEN

El uso cada vez mayor de los dispositivos digitales en red hace que surja una nueva cultura: la cultura digital teorizada por Manuel Castells. Esta tiene un espacio propio, el ciberespacio, y hace



disponible un gran acervo de contenidos, creando aquello que Pierre Lévy llama inteligencia colectiva. A pesar de que se basa en la creencia tecnocrática de que la tecnología promueve el progreso humano, algunas investigaciones muestran que los usos reales están lejos de lo deseado y teorizado. Los análisis realizados en Portugal sobre el uso de la Web por parte de la Iglesia católica, en el cumplimiento de su misión, comprueban precisamente eso. Son varias las hipótesis que intentan explicar el fenómeno. En este texto se pretende demostrar que una de las fragilidades existentes es que los diversos análisis no consideran la necesidad de una nueva retórica, la retórica digital.

**Palavras clave:** Cibercultura; Inteligencia colectiva; Retórica Digital.

## INTRODUÇÃO

Uma rápida leitura, se mais não for, dos dados disponibilizados pelo *DataReportal* (Digital 2022: Portugal 2022) e pelo *Observatório da Comunicação* (Anuário da Comunicação 2021 – Obercom 2022, p. 139) permitem perceber que a percentagem da população portuguesa utilizadora da Internet passou de 19,4% em 2002, para 85% em 2022. Só no último ano, o aumento de novos utilizadores foi de 3%, incrementados, seguramente, pelas medidas de contingência provocadas pelo COVID-19. Este acréscimo de utilização foi acompanhado, também, da diversificação das atividades realizadas na Internet (Anuário da Comunicação 2021 – Obercom 2022, p. 143). Se, no início, a atividade se centrava, essencialmente, na utilização do correio eletrónico e na pesquisa de informação, agora os dispositivos de acesso à Internet e as diversas ferramentas que disponibilizam fazem com que uma larga maioria das atividades de comunicação sejam mediadas digitalmente. Este facto acontece, não só por via do incremento da utilização das redes sociais digitais realizadas através da mediação da Web, mas também porque muitas vertentes da atividade profissional, de lazer, comércio e formação têm no digital uma mediação privilegiada. Acresce, ainda, que muitas das atividades que se realizavam antes noutros dispositivos e contextos, se fazem agora no espaço da Internet. É o caso, por exemplo, do “ouvir rádio ou ver televisão”, atividades que mais de 75% dos internautas realizam na Internet e não nos dispositivos tradicionais, que seriam o rádio e a televisão.

Aliás, dá-se inclusive uma transformação dos dispositivos tradicionais, tornando-os mais “smart”, passando a incorporar soluções e possibilidades oferecidos pelos novos recursos digitais ligados em rede. Se, por um lado, os tradicionais eletrodomésticos ganham um forte incremento tecnológico para, também eles, poderem ter melhores desempenho, graças aos recursos digitais; por outro, o acesso à informação deixou de ser essencialmente estático, para se tornar móvel. Repare-se que no ano de 2022, o acesso à Internet era realizado menos através do tablet (82,9%) e do computador pessoal (83,9%), para ter no telemóvel o seu local de eleição (93,75%) (Digital 2022: Portugal 2022). Ressalte-se ainda que, também aqui, no de 2021, houve um incremento de 12% nos acessos à Web através da rede fixa, mas de 60% a partir da rede móvel.

A utilização de redes sociais digitais e o seu impacto no quotidiano dos cidadãos é, claramente, um aspeto relevante a ter em conta, quando se reflete sobre o papel que a Internet exerce sobre os indivíduos. Ainda de acordo com o *Digital 2022: Portugal* (2022), no ano de 2022 os utilizadores de redes sociais em Portugal ascendiam a 83,7%, apenas menos 1,3% do total da população portuguesa que utiliza a Internet. Daqui se pode inferir que praticamente a totali-

dade dos utilizadores dos recursos da Web recorrem às redes sociais digitais. Entre elas, a que tem maior utilização é o *Facebook*, com 65,7%. De realçar que estamos a considerar a população legalmente elegível, pois só maiores de 13 anos têm permissão para ter uma conta nesta rede social da *Meta*. Segue-se o *Instagram*, com 59,6%, e o *TikTok* com 33% de utilizadores com 18 ou mais anos. Estes dados já permitem ter uma ideia clara do impacto que as redes sociais digitais têm na vida dos cidadãos.

## 1. CULTURA DIGITAL

Como facilmente se deduz, a existência de uma tão grande utilização destes recursos digitais gera um espaço novo: o *digital*. Este é o resultado de uma sociedade organizada em rede, que tem nos dispositivos tecnológicos o seu principal veículo. Aqui consideramos o “espaço” em termos sociológicos, ou seja, o lugar onde os indivíduos inscrevem as suas práticas. E cada espaço é potencialmente promotor de uma cultura própria, na medida em que molda, condiciona e promove um determinado conjunto de possibilidades. Para compreender melhor o que é a “cultura digital” vamos começar por lançar mão de dois autores conceituados nesta área: Manuel Castells e Pierre Lévy.

Manuel Castells entende por cultura «o conjunto de valores e crenças que dão forma e motivam o comportamento das pessoas» (Castells, 2006, p. 68; 2007a, p. 55). A cultura da Internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia. Ao olhar para as alterações tecnológicas que a Internet favorece, é natural que estas alterações tenham um forte impacto cultural. Como resultado da convergência da evolução histórica e da mudança tecnológica: «entramos num modelo genuinamente cultural de interação e organização social» (Castells, 2007b, p. 615). Contudo, a sociedade em rede não é uniforme em todo o território, antes se desenvolve em diferentes contextos territoriais e culturais. O núcleo comum daquilo a que se pode chamar cultura da sociedade em rede é que «existe globalmente num tempo real; é global na sua estrutura. Por isso, não só alastra a sua lógica a todo o mundo, mas mantém a sua organização em rede no âmbito global, enquanto desenvolve a especificidade de cada sociedade» (Castells, 2006, p. 68). Por isso, a cultura digital, mais do que a uniformização cultural, promove a partilha e o diálogo entre as diferentes culturas. Mais do que uma cultura que se impõe, pelo menos teoricamente, trata-se de uma cultura que promove a interação cultural entre culturas, mesmo as minoritárias, que sem elas não teriam a capacidade de expressão que hoje possuem (McDonald, 2008).

Procurando uma definição que permita compreender a cultura digital, pode dizer-se que «é uma cultura de protocolos que permitem a comunicação entre diferentes culturas, apoiada não necessariamente em valores partilhados, mas na partilha do valor da comunicação» (Castells 2006, p. 68). Esta base cultural não é constituída pelos conteúdos, mas pelo processo em si. E a partilha de significados culturais diferentes pode não só coexistir, como ser potenciada. O «que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação, organizado pela integração eletrónica de todos os meios de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é induzir à realidade virtual, mas construir a virtualidade real» (Castells 2007b, p. 489). Aqui, graças ao poder dos símbolos mediados pela integração de todos os média, todas as realidades são comunicáveis. A realidade é captada e imersa numa composição de imagens virtuais que não apenas representam o real, mas são capazes de o criar e recriar, para além dos ecrãs, transformando-se em experiência.

Se até aqui, com Manuel Castells, se observou o processo que gera a cultura digital, com Pierre Lévy pretende-se compreender melhor o seu conteúdo. Lévy chama a esta realidade “ciberespaço”, que é o novo sistema de comunicações que surge da interconexão mundial dos computadores. É neste sistema que subsiste a “cibercultura”, que é o conjunto das técnicas, práticas, atitudes, modos de pensar e de valores que se desenvolvem com o ciberespaço (Lévy, 1997a). Este facto gera transformações importantes. Dá-se um considerável incremento das «mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural» (Lévy, 1997a, p. 10). Surge, agora, um novo universal, diferente de todos os outros que precederam as transformações nas tecnologias da comunicação que hoje se observam. A hipótese compreensiva que Pierre Lévy apresenta é a de que a cibercultura

leva à copresença das mensagens de volta ao seu contexto, como ocorria nas sociedades orais, mas noutra escala, numa órbita completamente diferente. A nova universalidade já não depende da autossuficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela constrói-se e estende-se pelas interconexões das mensagens entre si, pela vinculação permanente das comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados numa renovação permanente (Lévy 1997a, p. 15).

Fazendo uma retrospectiva histórica, nas sociedades orais as mensagens são sempre recebidas no mesmo contexto em que são produzidas. Por sua vez, com a invenção da escrita, há uma separação. As mensagens podem ser recebidas a uma grande distância física e temporal. Aliás, são produzidas com o objetivo de superar o tempo e o espaço. Dá-se a possibilidade das “mensagens universais”, que são pensadas para superar esta separação. Esta universalidade que surge graças à escrita, na sua prossecução, implica também uma redução ou fixação do sentido; trata-se do universal totalizante. Vendo de uma forma mais detalhada, nas sociedades orais, as mensagens linguísticas eram emitidas e recebidas no mesmo tempo e no mesmo lugar. Os emissores e os recetores partilhavam o mesmo ambiente, e «na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação. Os atores da comunicação evoluíam no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interações» (Lévy, 1997a, p. 159). Por seu turno, a invenção da escrita permitiu que as mensagens ultrapassassem grandes distâncias físicas e temporais, com a consequente separação contextual.

Contudo, graças ao ciberespaço, na cibercultura verifica-se o universal sem totalidade, que se caracteriza pelo facto de não possuir nem um centro nem uma diretriz; «vazio e sem conteúdo particular. Ou antes, ele aceita-os todos, pois contenta-se em colocar em contacto um ponto com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas» (Lévy, 1997a, p. 129). A cibercultura consiste na possibilidade da presença virtual da humanidade, é universal, mas sem recorrer a identidade de sentido, à totalidade. Graças, agora, à tecnologia do ciberespaço, surge uma situação similar ao antes da escrita: os emissores e recetores estão imersos no mesmo ambiente. Não por presença física, mas porque imersos no mesmo ambiente digital. Partilham o mesmo contexto, o imenso hipertexto vivo.

Mas o ser universal não implica a totalidade, antes pelo contrário. Surge uma nova ecologia de periferia, em que a interconexão de mensagens gera o paradoxo de que quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global se encontra cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever (Lévy, 1997a, pp. 141–145).

O programa da cibercultura conjuga três princípios: a interconexão, as comunidades virtuais e, por fim, a inteligência coletiva. A *interconexão* é uma das mais fortes tendências que dão origem à cibercultura. Opõe-se ao isolamento e postula que cada dispositivo tenha a potencialidade de estar conectado. As *comunidades virtuais*, que se apoiam na interconexão, são realidades que se edificam e desenvolvem em torno de interesses afins. Estes podem ser lúdicos, académicos, projetos comuns ou outros. As comunidades surgem quando se encontram pessoas que partilham algo em comum, independentemente da sua geografia e pertenças institucionais. Por fim, a *inteligência coletiva* é algo que o ciberespaço possibilita, é o somatório de todo o conhecimento depositado na Internet sobre os mais variadíssimos aspetos. Trata-se de «uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva de competências. [...] o fundamento e o fim da inteligência coletiva é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas» (Lévy 1997b, p. 38). Esta é, sobretudo, a grande utopia que orienta a cultura digital (Miller, 2011).

Lançadas que estão as bases daquilo que se denominou como cultural digital ou cibercultura, é tempo de tomar consciência, ainda que sumariamente, da evolução que se realizou até aos dias de hoje, tornando-se como que omnipresente. Pode afirmar-se que os recursos digitais são usados não apenas para criar um espaço, o digital, mas também para descobrir o significado do mundo que rodeia cada indivíduo, como seja o caso da realidade aumentada, que amplia a experiência física e lhe permite descobrir novos significados. Aliás, a aceitação é de tal maneira favorável (Gong e Xiao, 2021) que os utilizadores evidenciam que melhora a qualidade da visita e permite aceder a informação mais rica. Se a este dado acrescentarmos a utilização massiva dos dispositivos digitais, verifica-se que as tecnologias da comunicação condicionam a produção de sentido humana. Fazem-no criando o ambiente social que cada sujeito habita, alargando os preconceitos e lógicas estruturais da máquina através da utilização humana (Ott, 2023; Kemper, 2023).

## 2. O MUNDO DIGITAL COMO ESPAÇO A HABITAR

Não é de estranhar que um dos âmbitos onde se procura beneficiar das possibilidades da cultura digital seja o da formação e educação (Li, 2022). Esta beneficia das novas possibilidades: quer na aprendizagem formal; quer, sobretudo, como possibilidade de uma aprendizagem informal (Degner, Moser e Lewalter 2022). Permitiu que, com bastante facilidade, cada cidadão pudesse ter acesso à informação que precisa para resolver os seus problemas quotidianos. A aprendizagem deixou de estar confinada aos espaços e tempos tradicionais, onde se realizavam os processos de ensino e educação tradicionais, para ser vista como um contínuo (Lundqvist et al., 2023). O incremento da aprendizagem informal é, seguramente, um dos âmbitos que mais beneficiou com o advento da sociedade em rede e digital (Siemens e Tittenberger, 2009). Aliás George Siemens sistematizou os princípios teóricos de uma proposta pedagógica que denominou “conetivismo”. Este define-se como «a visão segundo a qual o conhecimento e a cognição estão distribuídos através de redes de pessoas e tecnológicas, e a aprendizagem é o processo de crescente conexão e navegação nessas redes» (Siemens, 2006).

Os internautas deixam de apenas poder consumir os produtos disponibilizados, como acontece nos meios de comunicação clássicos, para se tornarem eles próprios produtores de conteúdos, que disseminam na Web, através das diversas plataforma e redes sociais digitais que têm à sua disposição (Peña, 2019). Ressalte-se, aqui, o papel que o *blogue* teve na democratização do acesso à Web

e à disseminação de conteúdos. Esta ferramenta, surgida na segunda metade dos anos 90 do século passado, deu a possibilidade para que qualquer internauta, sem necessidade de conhecimentos de informática e sem custos para o utilizador, pudesse ter o seu espaço na Web, acessível a todos, onde poderia publicar textos, imagens e vídeos de temáticas do seu interesse. Em bom rigor, foi o *blogue* quem primeiro conferiu a possibilidade de uma cidadania digital a todos os internautas.

Graças ao rápido desenvolvimento tecnológico, que teve como padrão uma cada maior facilidade na utilização e interação com os diversos públicos, a custos tendencialmente gratuitos para o utilizador, fez com que a velha distinção entre *nativos digitais* e *emigrantes digitais* seja desvanecida (Kesharwani, 2020). Esta distinção baseava-se na convicção de que os mais jovens e com mais instrução teriam mais facilidade em aceder e utilizar os dispositivos digitais, em detrimento dos mais idosos e com menos escolaridade. Ora, verificou-se que nem a escolaridade nem a idade têm influência direta no uso, ou não, das tecnologias (Rodrigues, 2016, p. 268). A causa está, sobretudo, na motivação e no desejo de resolver os problemas do seu quotidiano, sejam eles de comunicação, de pesquisa de informação ou outros.

A distinção proposta por David S. White e Alison Le Cornu (2011) parece ser mais interessante para compreender o fenómeno. Distinguem entre *visitante digital* e *residente digital*. A distinção deixa de se focar na competência que o indivíduo possa ter para estar no mundo digital, para se centrar no modo como ele está no mundo digital, como manifesta a sua identidade de modo coerente. O *visitante digital* é, então, representado pelo indivíduo que cria identidades diferentes, não se ligando a nenhuma identidade concreta. Já o segundo, o *residente digital*, constrói uma identidade sólida e consistente, estabelecendo uma rede de contactos e através dela revela o conjunto das suas experiências, competências e capacidades; comunicando, interagindo e partilhando na rede digital (Ertzscheid, Gallezot e Simonnot, 2013). Em suma, sendo um nó da rede, ativo e significativo, na aceção de Manuel Castells, que dá o seu contributo para a construção daquilo a que Lévy chama a “inteligência coletiva”, a que se segue a “internet das coisas”, resultado mais recente daquilo a que a cibercultura deu origem (Nezami et al., 2021).

### 3. A UTILIZAÇÃO DA WEB PELA IGREJA CATÓLICA

Concentrando agora o olhar num campo de análise específico, pode dizer-se que dos diversos atores sociais em Portugal, a Igreja católica desempenha um papel muito próprio. De acordo com os *Censos 2021* (Instituto Nacional de Estatística, 2022), 80,199% da população portuguesa declara-se católica, menos 0,8% que na década anterior. O decréscimo da população que se diz crente está a dar lugar a uma cada vez maior percentagem de pessoas que se dizem sem religião: 6,84% em 2011 e 14,087% em 2021. Mesmo assim, consideramos que pode ser um bom laboratório para compreender o modo como a cultura digital está a potenciar, ou não, as suas atividades. Esta opção baseia-se em dois fatores: um de conveniência e outro político.

O de *conveniência* é a existência de dois estudos, separados no tempo, e que incidem sobre a população católica. O primeiro foi publicado em 2016 e versa sobre a utilização que os catequistas fazem da Web como lugar de aprendizagem informal (Rodrigues, 2016). O outro é um relatório de 2022, promovido pela Fundação Blanquena e intitulado *Mapa das necessidades, recursos existentes e boas práticas da pastoral para a formação espiritual dos jovens em Espanha e em Portugal* (Observatório Blanquerna de Comunicação Religião e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, 2022), que tem nos recursos digitais um forte enfoque.

O segundo, o *político*, deve-se ao facto de a Igreja católica ter um vasto acervo documental, emanado pelas autoridades eclesiais, que promove, potencia e estimula o uso das novas tecnologias no exercício das atividades eclesiais. Aliás, há a sublinhar uma abordagem muito positiva e estimulante destes novos meios nos pronunciamentos oficiais daquela instituição. Veja-se, como exemplo, a documentação produzida pelo organismo do Vaticano responsável por esta matéria, denominado *Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais* ([www.pccs.va](http://www.pccs.va)), e as mensagens dos vários Papas, no âmbito do Dia Mundial das Comunicações Sociais, que é publicada sempre a 23 de janeiro de cada ano, por ocasião da festa litúrgica de São Francisco de Sales, padroeiro dos comunicadores. Pelo menos desde 1985 que muitas destas mensagens versam precisamente sobre a realidade da Internet e da cultura digital (Rodrigues, 2012; Puntel e Corazza, 2019; Martini, 2022).

No estudo publicado em 2016, intitulado *O digital no serviço da fé: Formar para uma oportunidade* (Rodrigues, 2016), verifica-se que a análise da utilização que os catequistas – um dos grandes grupos dos atores eclesiais – fazem da Internet permite afirmar que existem muitas possibilidades a explorar, sobretudo a partir da realidade da formação, que é potenciada com o recurso à Internet. Conclui que a Web traz claros benefícios para a evangelização, porque permite uma grande proximidade com aqueles que querem conhecer o que a Igreja tem para oferecer ao mundo. É também considerada como um excelente recurso para a formação permanente dos cristãos, sobretudo os agentes de pastoral, que encontram aqui a oportunidade de realizar o seu próprio caminho formativo, ao ritmo da sua disponibilidade e pautado pelas questões que querem ver resolvidas. É por isso que a separação entre autor e leitor se torna impossível, e até mesmo indesejada, já que o leitor se apropria dos conteúdos na medida em que os diz, ou rediz, acrescentando-lhe a sua experiência e identidade, contextualizando (Siemens, 2006; Miedema, Taipalus e Aivaloglou 2023).

Os agentes de pastoral são chamados a virtualizar a experiência crente através da sua narrativa e da interatividade que oferece a Web, recorrendo às diversas linguagens, mas tendo em vista que a meta é permitir uma atualização da experiência crente. Tenha-se presente que o virtual, é como um conjunto problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma qualquer entidade e que reclama um processo de resolução: a atualização. Esse «complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui uma das suas principais dimensões» (Lévy, 1998, p. 11). É por isso que, se compreende que a pesquisa evidencie a importância da liturgia, como o lugar onde cada sujeito descobre o seu mapa crente, que o guia na elaboração nas redes em que participa e que constrói, organizando a partir dela o espaço e o tempo.

Ao narrar a sua experiência, na relação entre sujeito e texto, toma consciência que o si-mesmo não se conhece imediata e diretamente, mas indiretamente pela mediação simbólica da cultura (Ricoeur, 1990; Gómez Sánchez, 2016). A função narrativa, ao ser colocada ao serviço do conhecimento da identidade, assume uma configuração em certa medida virtual, apela ao conhecimento de si a partir do ainda não conhecido, abrindo sempre novas possibilidades de ser.

Por seu turno, o estudo publicado seis anos mais tarde, em 2022 — *Mapa das necessidades, recursos existentes e boas práticas da pastoral para a formação espiritual dos jovens em Espanha e em Portugal* —, que procura perceber, também, o lugar que os dispositivos digitais têm na pastoral juvenil, evidencia que a Internet e as redes sociais, como novo areópago, proporcionam facilidade de encontro com outros cristãos, multiplicidade de usuários para difundir a fé, informações do mundo eclesial, proximidade, apoio e conhecimento sobre a comunidade católica, orientação religiosa e uma ampla gama de formação para a fé (Observatório Blanquerna de Comunicação Religião e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, 2022, p. 18).

Mas, enquanto se reconhece as potencialidades, aquele relatório refere a necessidade de criar — porque efetivamente não existe — uma comunidade católica em rede que seja concebida como um meio e uma finalidade (Reddy, 2022). Os investigados almejam a criação de uma plataforma digital nacional que seja capaz de congregar as possibilidades e recursos existentes, em ordem a uma ação comunicativa mais adequada. Esta mesma realidade já tinha sido evidenciada anteriormente (Cf. Rodrigues 2016, pp. 273–286). Em ambas as pesquisas evidencia-se uma falta de coordenação dos diversos atores e, não menos importante, uma incapacidade de ter um presença digital coerente e eficaz. Exemplo disso é que as presenças digitais mais apreciadas acabam por ser as de iniciativa individual e não tanto as criadas pelas lideranças eclesiais.

Ambas as pesquisas mostram que os cibernautas católicos são mais visitantes digitais, que tendem a ter uma presença invisível (Rodrigues, 2016, p. 389), limitando-se a usufruir dos recursos disponibilizados, mas sem interagir e, muito menos, virtualizando algo seu.

#### 4. UMA NOVA RETÓRICA

Diante da realidade acima descrita e dos desejos manifestados, importa perceber até que ponto existe um modo próprio de organizar as redes digitais. Há autores que consideram a Internet como um espaço, por natureza acéfalo, «jovialmente anárquica que não será capaz, apesar dos entusiasmos metafóricos do momento, de transformar os neurónios de um “cérebro planetário” em membros de uma comunidade de sentimento e de ação» (Debray, 1997, p. 34). Outros, por seu turno, consideram que concretamente no campo religioso a participação, ou não, depende de três fatores: o entendimento que se tem do que é uma comunidade religiosa, o lugar da mediação textual e o modo como se exerce a autoridade religiosa (Campbell, 2005; 2010; 2013).

A forma como se participa na cibercultura não depende apenas das crenças de uma determinada denominação religiosa, mas também do conteúdo do seu “credo”. Depende também, e muito, do que se entende por *comunidade religiosa*, das negociações que possam ter lugar dentro dos limites de uma determinada comunidade. Estas fronteiras são estabelecidas com base nos padrões acordados para o que é admissível ou não integrar e concordar com um determinado texto de referência: o texto sagrado ou identitário. As fronteiras estão intimamente ligadas à fisionomia daqueles que, nessa comunidade, têm o direito e a responsabilidade de orientar para a interpretação correta, a que deve ser partilhada. Ao considerar a *mediação textual*, tem-se em mente que o papel que o texto ocupa numa determinada confissão religiosa influencia a percepção que esta confissão tem dos média. Uma representação mais experiencial terá mais dificuldade do que uma mais ligada à mera proclamação do texto. Observar a relação de uma comunidade com o seu texto sagrado indicia como se relaciona com os meios de comunicação social. A flexibilidade ou rigidez na interpretação e reescrita dos textos sagrados configura a forma como os crentes poerão estar no ciberespaço. Por fim, e em estreita sintonia com o que acima se disse, está o papel da *autoridade*, sobretudo na relação com a interpretação autêntica dos textos. Aquilo que é considerado como fonte da autoridade religiosa vai ser também utilizado para perceber quais serão as fontes que potenciarão a participação religiosa na Web (Rodrigues, 2015; Vander Lei, 2014).

As pesquisas realizadas por Heidi Campbell oferecem linhas de compreensão muito importantes para o fenómeno que nos ocupa, mas pensamos que é ainda insuficiente, como bem defende Chris Ingraham (2015), na sua tese de doutoramento intitulada *Affective Ecologies: The Cultural Public Sphere in a Digital World*. Partindo do princípio demonstrado de que as ações ocorridas

na vida pública tem ao seu dispor recursos e oportunidades sem precedentes para as pessoas comuns se exprimirem criativamente e darem o seu contributo para as suas causas, opções sociais e religiosas. É precisamente neste interstício que se enquadra a presente reflexão: a relação que existe entre as presenças dos sujeitos na cultura digital e a sua relação com o diálogo público onde se expressam as preferências por determinadas “presenças” digitais e as conceções que lhe estão subjacentes.

Neste quadro, pode ser útil tomar consciência de que a retórica que nos chega da tradição filosófica grega mostra que o discurso desempenha um papel central na democracia, particularmente quando os cidadãos se reúnem como públicos para discutir assuntos que a todos implica. Todas as esferas públicas são constituídas retoricamente. No entanto, a retórica tem sempre lugar no seio de uma ecologia ambiental de afetos, localizada nos corpos e transmitida socialmente. A afetividade é o que torna possível a retórica e a sua eficácia (Barroso, 2019).

Este dado ganha tanto mais relevância quanto se considera a linguagem como tecnologia matricial. A sua invenção surge com o objetivo de satisfazer as necessidades de planeamento intelectual, comunicação interpessoal, além de contemplar o desejo de organização intrapessoal dos sentimentos íntimos que povoam a mente humana. Por outras palavras, a linguagem é a criação tecnológica que torna possível a invenção e permite a execução de todas as outras tecnologias, dado que sem ela é impossível pensar inventivamente os artefactos e muito menos montá-los, porque as palavras em cerram em si conceitos, matéria-prima essencial para colocar o raciocínio em funcionamento (Bussab e Ribeiro, 1998). A linguagem é responsável por coordenar o processamento dos dados acedidos pela perceção e transmitida pela rede neural. A linguagem orienta o tratamento cognitivo que tais dados irão receber, seja do raciocínio, da memória ou da imaginação. Em síntese, a linguagem gera a racionalidade, uma condição essencial para a evolução tecnológica da humanidade (Liu et al., 2022).

Um dos usos mais nobres da linguagem, na sequência do que se tem vindo a refletir, é a retórica. Mas falar de retórica é recordar o contributo que Aristóteles (1998), na sua *Retórica*, deixou à humanidade, oferecendo dois modos básicos de raciocinar: a argumentação dialética e a demonstração analítica. Olhando nesta perspetiva, aos olhos de hoje, podemos perceber que a ausência do fundamento claro e distinto cartesiano não é necessariamente um sem-razão ou sem fundamento. O desafio é, então, recuperar uma nova retórica que assuma o desenvolvimento do pensamento inaugurado por René Descartes e que o supere necessariamente. Chaïm Perelman, na sua *nova retórica* (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2008), defende que já não se trata de favorecer a unidade da linguagem, a unidade à priori de uma tese válida, mas de abraçar o pluralismo, tanto de valores como de opiniões (Kierés-Łach, 2020; Narváez, 2019). A abertura à multiplicidade e à não-violência tornam-se a palavra de ordem da racionalidade. Aqui, a argumentação é um raciocínio que renuncia à coação, procurando demonstrar a razoabilidade e plausibilidade daquilo que se quer comunicar, sobretudo quando aquilo de que se está a tratar desborda as certezas do cálculo matemático, como é o âmbito do discurso religiosos, próprio do grupo de estudo que escolhemos.

Mas como na antiga retórica, o discurso precisa de ser adequado ao seu auditório. Em bom rigor, o auditório determina o tipo de discurso. Se antes o auditório considerado era uma praça ou púlpito, com Chaïm Perelman passou a considerar-se os destinatários do texto escrito (Calado e Lima, 2016). No caso da Internet, este destinatário é ainda mais específico, porque passa a haver um universal sem totalidade, seguindo o pensamento inaugurado por Pierre Lévy (1997b). O recurso à linguagem utilizada para persuadir e convencer está aqui desprovida do universal totalizante, com a sua capacidade de superar o tempo e o espaço. As comunidades virtuais surgem

entre sujeitos que participam, ainda que informalmente, na partilha algumas similitudes, capazes de promover e justificar a troca de mensagens entre si.

Com António Carlos Xavier (2011; 2013) percebemos, então, que o que está a emergir e precisa de ser considerada é o surgimento de uma *retórica digital*. Esta é, a nosso ver, o que ainda não foi perspectivado nos estudos acima referidos. Aquele autor (Xavier, 2013, pp. 98–122) descreve a retórica digital como *reprodução*. Esta caracteriza-se pelo facto de que as ações linguísticas de uma determinada comunidade virtual, para o ser, precisam de se replicar. Através desta repetição gera-se o reconhecimento e identificação que se vão intensificando a ponto de se transformar em aceitação, reciprocidade e adesão ao discurso e à prática do outro. É a partir daqui que se constrói a “memória” da comunidade, que é um elemento importante, pois funciona como armazém das informações basilares às quais os membros de uma determinada comunidade recorrem reiteradamente e disseminam (Gross, 2005; Piña 2023). Gera-se um determinado “estilo” distintivo, na acessão de Merleau-Ponty, com a capacidade de interligar uma dimensão pessoal com uma dimensão comunitária, expressando o mundo de uma maneira própria (Druciak, 2021).

## CONCLUSÃO

A partir do que se refletiu, é possível afirma que: se por um lado há um vasto campo de possibilidades inauguradas ou ampliadas pela cultura digital; por outro, há estudos que comprovam que os membros da Igreja católica não estão a ter uma utilização satisfatória daqueles recursos e possibilidades. Torna-se, então, evidente que a interação das comunidades virtuais também requer um certo apoio estrutural, uma vez que os indivíduos precisam de reproduzir noções e encapsular significados que foram padronizados por outros sujeitos individuais ou institucionais (Vander Lei, 2014). A comunidade e a sua cultura têm a responsabilidade de oferecer as estruturas linguístico-discursivas com as quais os sujeitos são capazes de comunicar e de “se” comunicar. Torna-se imperativo que os membros se ajustem constantemente uns aos outros, uma vez que atuando em conjunto surgem conceções, ideias, imagens e atitudes comuns (Crescitelli e Campos 2020). A reprodução, entendida desta forma, garante a coesão do grupo. Esta coesão deriva, não tanto daquilo que se diz, mas sim daquilo que se faz com o que se diz.

Apoiado na pesquisa realizada por Carolyn R. Miller (1984; 1994; 2020; 2004; 2016; 2015), Xavier (2013) demonstra que a coesão de uma comunidade virtual deriva de uma retórica que integre três vetores. O primeiro seria o *género textual* que se adota, já que ele tem a capacidade de estruturar as intenções das ações dos membros da comunidade e partilhá-las. O outro vetor seria o recurso às *metáforas*, dado que estas têm a capacidade de oferecer imagens suficientemente ricas para os indivíduos se expressarem e, mesmo assim, criar similaridades apesar das diferenças existentes. Por último, o terceiro vetor seria a *narração*. Esta tem a capacidade de construir e unificar retoricamente comunidades virtuais, invocando a sensação de pertença, através da narração de acontecimentos singulares dos sujeitos, percebidos à luz de uma narrativa comum, que compromete cada membro na prossecução dos objetivos comuns. A pesquisa de Miller (2004) evidencia que os sujeitos pertencentes a comunidades virtuais precisam relatar para si mesmo e para os seus pares histórias que viveram e quais foram seus papéis nelas. Deste modo, reconhecem-se e são reconhecidos, ocupam o seu lugar numa determinada comunidade, porque a integram, não como meros espetadores, mas como sujeitos ativos, que contribuem para a edificação da sua comunidade de pertença.

## REFERENCIAS

- Anuário da Comunicação 2021 – Obercom, 2022. *OberCom: Investigação e saber em comunicação*. em linha. [Acedido 21 dezembro 2022]. Obtido de: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2021>
- Aristóteles. (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Barroso, P. (2019). Rhetoric of affections: Advertising, seduction and truth. *Media & Jornalismo*. em linha. 27 junho 2019. 19(34) 143–154. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_10](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_10).
- Bussab, V. S. R. e Ribeiro, F. L. (1998). Biologicamente cultural. L. Em Souza, M. F. Q. Freitas & M. M. P. Rodrigues (Orgs.). *Psicologia: reflexões (im)pertinentes* (pp. 175-193). São Paulo: Casa do psicólogo.
- Calado, V. e Lima, J. E. Do S. (2016). Comentários Acerca da Nova Retórica de Chaim Perelman. *Revista de Teorias da Justiça, da Decisão e da Argumentação Jurídica*. em linha. 2 novembro 2016. 2(1), 148-165. DOI: <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2525-9644/2016.v2i1.1094>
- Campbell, H. A. (2005). *Exploring Religious Community Online*. Nova York: Peter Lang.
- Campbell, H. A. (2010). *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge.
- Campbell, H. A. (Ed.) (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: Una propuesta teórica. Em: M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global*. (pp. 27–78). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2007a). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007b). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Crescitelli, M. F. de C. e CAMPOS, K. do S. da R. (2020). Organização sociorretórica bidimensional do gênero digital homepage em disciplinas de curso online. *Alfa: Revista de Linguística*. 2020. 64. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5794-e12306>.
- Debray, R. (1997). *Transmettre*. Paris: Odile Jacob.
- Degner, M., Moser, S. e Lewalter, D. (2022). Digital media in institutional informal learning places: A systematic literature review. *Computers and Education Open*. 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100068>.
- Digital 2022: Portugal, 2022. *DataReportal – Global Digital Insights*. em linha. [Acedido 21 dezembro 2022]. Obtido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Druciak, A. (2021). A arte da performance e a estética em Merleau-Ponty: Rupturas, fronteiras e expressão. *Palíndromo*. 2021. 13(29) 119–133. DOI: <https://doi.org/10.5965/2175234613292021119>.
- Ertzscheid, O. Gallezot, G., e Simonnot, B. (2013). À la recherche de la « mémoire » du web: Sédiments, traces et temporalités des documents en ligne. Em: *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. (pp. 53–73). Paris: Armand Colin.
- Gómez Sánchez, C. (2016). La vida como narración (Aranguren y Ricoeur). *Daímon. Revista Internacional de Filosofía* 68, DOI: <https://doi.org/10.6018/daimon/211151>
- Gong, W. e Xiao, B. (2021). Research on Factors Influencing Users' Technology Acceptance of Virtual Museums. Em: RAUTERBERG, M. (ed.), *Culture and Computing. Interactive Cultural Heritage*

- and Arts.* (pp. 374–388). Springer International Publishing. Lecture Notes in Computer Science.
- Gross, A. G. (2005). Presence as argument in the public sphere. *Rhetoric Society Quarterly*. 35(2) 5–21. DOI: <https://doi.org/10.1080/02773940509391308>.
- Ingraham, C. (2015). *Affective Ecologies: The Cultural Public Sphere in a Digital World*. em linha. University of Colorado. Obtido de: [https://scholar.colorado.edu/coml\\_gradetds/21OpenDissertations: 32E248C01EE34DE8](https://scholar.colorado.edu/coml_gradetds/21OpenDissertations/32E248C01EE34DE8)
- Instituto Nacional De Estatística (2022). *Censos 2021 Resultados Definitivos - Portugal*. em linha. 2022. Obtido de: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=585793364&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=585793364&att_display=n&att_download=y)
- Kemper, J. (2023). Glitch, the Post-digital Aesthetic of Failure and Twenty-First-Century Media. *European Journal of Cultural Studies*. 26(1), 47–63. DOI: <https://doi.org/10.1177/13675494211060537>.
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. *Information & Management*. 57(2) pp. 103170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>.
- Kiereś-Łach, J. (2020). The Causes of the Crisis of Rhetoric and Its Role in Social Discourse. In Terms of Chaim Perelman. *Studia Gilsoniana*. 9(2) 267–285. DOI: <https://doi.org/10.26385/SG.090211>.
- Lévy, P. (1997a). *Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet «Nouvelles technologies: coopération culturelle et communication»*. Paris: Odile Jacob.
- Lévy, P. (1997b). *A Inteligência Colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Li, R. (2022). Research trends of blended language learning: A bibliometric synthesis of SSCI-indexed journal articles during 2000–2019. *ReCALL*. 34(3) 309–326. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0958344021000343>.
- Liu, L., Schwieter, J. W., Wang, F. e Liu, H. (2022). First and second languages differentially affect rationality when making decisions: An ERP study. *Biological Psychology*. 169. DOI: <https://doi.org/j.biopsycho.2022.108265>.
- Lundqvist, D., Wallo, A., Coetzer, A. e Kock, H., (2023). Leadership and Learning at Work: A Systematic Literature Review of Learning-oriented Leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 30(2), 205–238. DOI: <https://doi.org/10.1177/15480518221133970>.
- Martini, M. (2022). The Catholic Church and the Media: A Text Mining Analysis of Vatican Documents from 1967 to 2020. *Journal of Media and Religion*. 21(3) 155–173. DOI: <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2095808>.
- McDonald, S. (2008). The Long Tail and Its Implications for Media Audience Measurement. *Journal of Advertising Research*. 2008. 48(3), 313–319. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849908080379>.
- Miedema, D., Taipalus, T. e Aivaloglou, E. (2023). Students' Perceptions on Engaging Database Domains and Structures. Em: *Proceedings of the 54th ACM Technical Symposium on Computer Science Education 1*. Toronto ON Canada: ACM. 122–128. DOI: <https://doi.org/10.1145/3545945.3569727>.
- Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*. 70 (2), 151–167. DOI: <https://doi.org/10.1080/00335638409383686>.

- Miller, C. R. (1994). Rhetorical community: The cultural basis of genre. Em: FREEDMAN, Aviva e MEDWAY, Peter (eds.), *Genre In The New Rhetoric*. (pp. 67-78). London: Routledge.
- Miller, C. R. (2020). Exercising Genres: A Rejoinder to Anne Freedman. *Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing/Rédactologie*. 2020. 30, 133–140. DOI: <https://doi.org/10.31468/cjsdwr.843>.
- Miller, C. R. e Shepherd, D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *University of Minnesota Digital Conservancy*. em linha. 2004. Obtido de: <https://hdl.handle.net/11299/172818>.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. e Wang, X. (2016). Relazioni online e offline. Em: D'Agostino, G. e Matera, V. (Eds.), *Come il mondo ha cambiato i social media* (pp. 133-148). UCL Press. An Italian Translation of How the World Changed Social Media.
- Miller, K. D. (2015). Organizational Research as Practical Theology. *Organizational Research Methods*. 18(2), 276–299. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428114559216>.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE.
- Narváez, M. D. (2019). The New Rhetorics of Chaïm Perelman as a Theory of Practical Rationality. *Eidos*. 30, 104–129. DOI: <https://doi.org/10.14482/eidos.30.168>.
- Nezami, Z., Zamanifar, K., Djemame, K. e Pournaras, E. (2021). Decentralized Edge-to-Cloud Load Balancing: Service Placement for the Internet of Things. *IEEE Access*. 9. 64983–65000. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3074962>.
- Observatório Blanquerna De Comunicação Religião E Cultura E Faculdade De Ciências Humanas, (2022). *Mapa das necessidades, recursos existentes e boas práticas da pastoral para a formação espiritual dos jovens em Espanha e em Portugal*. Universidad Ramon Llull; Universidade Católica Portuguesa.
- Ott, B. L. (2023). The Digital Mind: How Computers (Re)Structure Human Consciousness. *Philosophies*. 8(1) DOI: <https://doi.org/10.3390/philosophies8010004>.
- Peña, M.V. (2019). Connective internationalization of the curriculum. Epistemological and methodological foundations. *Espacios*. 40(26) Obtido de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075292254&partnerID=40&md5=49fa9830051b4d2025562ad5a801e450Scopus>
- Perelman, C. e Olbrechts-Tyteca, L. (2008). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. 6. Bruxelles: Éd. de l'Université de Bruxelles. UBlire, 1.
- Piña, M. (2023). (Re)Turning to Hypertext: Mattering Digital Learning Spaces. *Rhetoric Society Quarterly*. 53(2), 153–171. DOI: <https://doi.org/10.1080/02773945.2022.2095424>.
- Puntel, J. T. e Corazza, H. (2019). *Os papas da comunicação: Estudo sobre as mensagens do Dia Mundial das Comunicações*. São Paulo: Paulinas.
- Reddy, N. S. (2022). Optimal feature selection and hybrid deep learning for direct marketing campaigns in banking applications. *Evolutionary Intelligence*. em linha. setembro 2022. 15(3), 1969–1990. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12065-021-00604-y>.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.
- Rodrigues, L. M. F. (2012). Proponer el Evangelio en una cultura digital. Em: Carvajal Blanco, Juan Carlos e Castaño Félix, Ángel (Eds.), *Id y haced discípulos... (Mt 28,9). Al servicio de la fe*. (pp. 199-222) Madrid: Ediciones San Dámaso.

- Rodrigues, L. M. F. (2015). Representações de Deus no mundo contemporâneo: no ciberespaço. Em: Jorge, A. e Borges de Pinho, J. E. (Eds.), *Envolvidos no amor de Deus pelo mundo : experiência de Deus e responsabilidade humana* (pp. 149-161). Fátima: Santuário de Fátima.
- Rodrigues, L. M. F. (2016). *O digital no serviço da fé: Formar para uma oportunidade*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Siemens, G. (2006). *Knowing knowledge*. Winnipeg, Manitoba: G. Siemens.
- Siemens, G. e Tittenberger, P. (2009). *Handbook of Emerging Technologies for Learning*. Winnipeg: University of Manitoba.
- Vander Lei, E. (Ed.) (2014). *Renovating rhetoric in Christian tradition*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- White, D. S. e Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>.
- Xavier, A. C. (2011). A Retórica (digital) das redes sociais. *Silo.Tips*. Obtido de: <https://silo.tips/download/a-retorica-digital-das-redes-sociais>
- Xavier, A. C. (2013). *Retórica digital: a língua e outras linguagens na comunicação mediada por computador*. Recife: Pipa Comunicação.