

Formação Permanente 2021



O religioso ante o digital

O RELIGIOSO ANTE O DIGITAL

O filósofo coreano Byung-Chul, em seu ensaio *A Multidão*, reconhece o homem atual como um homem hiper conectado, carente de silêncio e exilado em si mesmo. Uma realidade expressa por ele nesta resumida frase:

A hiper comunicação digital destrói o silêncio necessário à alma para refletir e para ser ela mesma. Percebe-se só ruído, sem sentido nem coerência.

Trata-se, pois, do dilema enfrentado por cidadãos da sociedade pós-moderna locatários da era digital.

Uma novidade que supõe uma mudança nos paradigmas e modos de interrelação dos cidadãos de hoje e envolvendo ao ser humano individual e coletivo. Não obstante, também a vida religiosa o sofre com especial intensidade este dilema. Aquela que, nos versos de frei Luís de León, reúne os da «vida retirada»; aqueles que encarnam a vida recolhida e sábia: «Que tranquila vida / retirada do mundano ruído / e jaz escondida / caminho por onde foram / os poucos sábios que no mundo existiram!».

Apesar disso, notamos que a quietude e a calma da vida religiosa foram alteradas pelo *boom* das comunicações, da tecnologia e da globalização. Ou seja, a «era digital» penetrou nos conventos e colocou à prova o ideal religioso de separação do mundo. Por isso, porque nossa cultural atual está marcada por esta digitalização, é preciso aprender a dialogar com ela.

DA «CLAUSURA» AO TIKTOK

Há apenas algumas décadas, a vida *intramuros* nos conventos era guardada com zelo e ilusão. O cuidado da clausura era protegido por um ponto especial da *Regra* ou das *Constituições*. Como consequência disso, a vida da comunidade, marcada pelo *ordo domesticus*, não se revelava tão facilmente a estranhos. Não obstante, na atualidade, exibe-se com uma simplicidade ingênua, quase pueril, a vida cotidiana dos conventos, tanto assim que temos um desfile virtual de religiosos *tiktokers*, monjas bailarinas, frades cozinheiros, padres *influencers*, promotores vocacionais *youtubers* e *instagramers* e noviços que se dão facilmente a qualquer modismo e falsa vanguarda que aparecem nas redes sociais. Tudo isso, claro, com a justificativa da criatividade digital e a urgente evangelização. Nada mais longe da criatividade e da evangelização.

Isto, visto todos os dias em nossas redes sociais nos leva a muitos questionamentos sobre o diálogo da vida religiosa e os instrumentos propostos pela pós-modernidade. O sagrado deve se abrir sem limites nem reservas à audiência internacional? A vida religiosa deve se converter em um elemento a mais na sociedade do espetáculo? O mundo digital é o canal adequado para a comunicação do ideal religioso e a persuasão evangélica? Nossas incursões no mundo digital são formativas? Tentaremos responder a estas perguntas no presente ensaio.

O DIGITAL E A VIDA

Antes é preciso definir o que é o digital. A maioria dos estudiosos coincidem na sua definição como a primazia da informação destinada a audiência, mediante múltiplos canais e formas, até o ponto de provocar uma mudança no modo de ser e de se relacionar das pessoas. Isto já não tem a ver só com a televisão ou a rádio, mas engloba diversos meios. Manuel Castells descreve assim esta realidade:

A multiplicação de canais e modos de comunicação permitidos pelas novas tecnologias provocou uma evolução na qual passamos de uma ecologia midiática homogênea baseada nas

redes de rádio e televisão a um sistema no qual o que se prima é a diversidade de meios que, ademais, busca uma audiência nicho.

Ou seja, o digital complementa e robustece a denominada sociedade da informação. E, é precisamente a informação o empoderamento do ser humano; a despeito, é preciso levar em conta sua qualidade e importância.

Fernando Sáez Vacas, catedrático do *Departamento de Engenharia Telemática ETSIT da Universidade Politécnica de Madri*, alertava já alguns anos da chegada da «era digital», e o dizia deste modo:

Todo o mundo fala do homem digital, do tempo digital, da sociedade digital etc. É bem possível que já estejamos na Sociedade digital, no Mundo digital.

Sem dúvida a suspeita de Sáez era certa. Isto, já há muitos anos, é uma realidade.

O desenvolvimento da tecnologia foi espantoso nas últimas décadas, ela seduziu os usuários e levou-os por caminhos imprevistos, conseguindo sua adesão e fidelidade.

Como resultado disto, somos testemunhas de uma mudança profunda e rápida da sociedade. O ser humano desenvolveu outros modos de relação que modificaram seus estilos de comportamentos tradicionais e suas formas de comunicar. Graças a isso, durante a pandemia da covid-19, o crescimento tecnológico conseguiu avançar muitos anos.

Igualmente, a pandemia provocou a entrada de pessoas, antes alheias à tecnologia, no mundo da *internet* para assumir uma cidadania digital que perdurará no tempo. Os sociólogos usam o termo «cidadania digital» para alertar a comunidade internacional sobre a desigualdade onde algumas pessoas têm acesso a *internet* e outras não; esta diferença constitui uma desigualdade digital a muitos preocupando.

Também é certo que, durante o confinamento, o uso dos meios digitais consumido pelas pessoas mostra estatísticas espantosas. Por exemplo, Laura Zamarriego afirmava, em fevereiro de 2021, em seu artigo *Crônica de uma vida digitalizada*:

Google Meet anuncia ter alcançado a cifra de bilhões de minutos de videoconferência por dia, o equivalente a 3.800 anos de reuniões; *Zoom* chegou a 300 milhões de usuários e alcançou um valor na Bolsa de 46 bilhões, o dobro a mais que *Twitter*; e a *Netflix* disparou o seu número para quase 16 milhões de inscritos em todo o mundo.

A esta realidade onde vive sociedade digital somou-se também a vida religiosa, já que, ante a impossibilidade de chegar aos fiéis, os párocos, sacerdotes, líderes de grupos e movimentos, diretores de colégios e universidades cristãs, grupos de oração, entre outros, tiveram de recorrer às reuniões virtuais para poder aproximarem-se de seu público. Sem dúvida, essa presença não só respondeu a uma necessidade, mas marcou um novo modo de se relacionar com seus destinatários. Uma ponte tecnológica com a sociedade da informação, pois o digital chegou para ficar.

O MUNDO DIGITAL: UM ESPAÇO IMPREVISÍVEL

Se bem é certo, o mundo digital atrai e dá resultados concretos na economia, vendas, marketing e consolidação de marcas, comunicação institucional, entre outras coisas, também se converte em um macrocosmo ingovernável – com muitos espaços obscuros – no qual a mensagem pode se perder, manipular, adulterar ou desvirtuar.

Ou seja, a tecnologia é uma grande aliada para acelerar processos, tempos, custos e lançar adiante diferentes iniciativas pessoais e institucionais de diversa índole. Sem embargo, frente ao direito à informação, supõe o espaço ideal para provocar a desinformação e excitar o sensacionalismo. Quer dizer, o mundo digital é o espaço perfeito para instaurar a tirania dos toscos, as *fake News*, a informação evadida e as «pós-verdades». Realidades às quais assistimos durante o confinamento por causa da pandemia da covid-19. Nesse tempo, a manipulação da informação provocava terror e confusão nas redes sociais e na *internet*.

Por isso, filósofos e sociólogos da pós-modernidade advertem para o quão perigoso é mover-nos no tempo das pós-verdades ou ‘meias verdades’, aquelas geradas aos milhares, inevitavelmente, na era digital. Assim denuncia, por exemplo, o filósofo, humanista e pensador britânico A. C. Crayling, quem, ante a supremacia das opiniões privadas, particulares e subjetivas sobre os fatos objetivos e lógicos, tenta defini-las como pós-verdade, e as resume assim: «Todo o fenômeno da pós-verdade é: “Minha opinião vale mais que os fatos”. É sobre como me sinto a respeito de algo». Estamos, por conseguinte, ante o retrocesso do racional para deixar o espaço

aberto às opiniões parciais que tomam o lugar das verdades objetivas e as recolocam arbitrariamente.

Deste modo, tudo poderia reduzir-se a mera opinião e deslocar a argumentação lógica e legítima. Quando isto acontece, gera-se o caos comunicacional, a expatriação cultural, a distorção e o enraizamento do populismo manipulador.

Sobre isso, Mario García de Castro, escreve em seu artigo *O ocaso da verdade e o populismo digital*: “O que importa já não é a verdade, mas o impacto. O triunfo do visceral e do mais simples sobre a complexidade do real”. Deste modo, pois, entramos no terreno das emoções, do fácil e das mentiras pré-fabricadas.

Desta forma, nas redes sociais o espetáculo triunfa com um êxito espantoso e quase sem esforço. E não só o espetacular, mas tudo aquilo que chama a atenção: quanto mais trivial e frívolo, melhor. Por isso, o objetivo perseguido pelos criadores deste conteúdo é um só: tornar-se «viral», conseguir ser visto por milhões de pessoas no mundo no menor tempo possível.

Ao mesmo tempo, não podemos esquecer que, atrás disso, se esconde um objetivo econômico ou narcisista estratégicos. Esse anseio divulgador não tem a ver, precisamente, com algo edificante onde se estabeleça o conhecimento, a arte, a ciência ou o singular; mas, todo o contrário, quanto mais tosco e emocional mais impactante será.

O problema destes virais é que deixam de lado o critério deontológico. Por isso, as redes sociais e a *internet* estão saturadas de informação inexata e falsa, enganando milhares de usuários que acedem a ela todos os dias. Esta realidade é uma ameaça, porque são violados vários direitos da pessoa e supõem um atentado contra a razão, a ética e o jornalismo. Não há o que dizer do perigoso que é deixar de lado o processo sério exigido pela informação e pelo conhecimento: investigação, verificação e filtragem, imprescindíveis no mundo jornalístico sério.

Não obstante, a realidade é que, na atualidade, qualquer pessoa pode publicar informação de qualquer espécie na rede ou dar opiniões

fragmentadas e passá-las como algo verdadeiro e crível, embora não sejam. Sobre isso, Grayling volta a dizer: “Tudo o que precisas agora é de um iPhone. E, se não estás de acordo comigo, podes me atacar, não às minhas ideias”. Aí está o perigo.

Esta realidade, onde vivemos todos os dias, converte a *internet* em um estado selvagem, alheio a filtros éticos. Trata-se, pois, de um mundo poderoso e irreversível no qual as leis reguladoras não estão presentes; e, a longo prazo, serão obrigadas a corrigir a demora com força. Do contrário, o mundo digital continuará sendo o espaço ideal para a entronização de pós-verdades, o reino das *fake News*, das conspirações, daquilo que é tosco e das declarações carregadas de subjetivos e populismos, ou o lugar no qual se exerce com total liberdade a tirania da desinformação.

Este pensamento também é compartilhado pelo autor de *Filosofia para a era digital*, Manuel Calvo, quem, a partir de uma análise filosófica, diz o seguinte:

O indivíduo natural, o bom selvagem, converteu-se com a democracia em um indivíduo social, e isso foi bom. Mas agora, o indivíduo social está, como bem predisseram Rousseau e Ortega, fundindo-se em uma massa disforme de elementos intercambiais, manipuláveis, sem liberdade de pensamento ou de crenças ou de como se vestir... Os valores e as virtudes cívicas mudaram em virtudes e valores econômicos.

O HOMEM ENSIMESMADO: ADESÃO E SOLIDÃO

Por outro lado, devemos considerar o caráter viciante da internet e das redes sociais, que propicia o ensimesmamento do ser humano. Estas não só escravizam os usuários, mas também exaltam outros aspectos da personalidade como o narcisismo, a solidão e o gregarismo. Como diz Luís Meyer, citando o filósofo Byung-Chul Han:

O cansaço da informação inclui também sintomas característicos da depressão que, antes de tudo, é uma doença narcisista. O sujeito se afoga em seu próprio eu, esgotado e fatigado de si mesmo. Nossa sociedade se faz cada mais narcisista. Redes sociais como *Twitter* ou *Facebook* desvalorizam esta evolução, pois são meios narcisistas.

Conjuntamente, é preciso levar em conta a crítica que fazem Tristan Harris e seu sócio Randima (Randy) Fernando, cofundadores do *Center for Humane Technology* (CHT, *Centro para a Tecnologia Humana*), ambos conhecedores do mundo de Silicon Valley, quem cunharam o termo *human*

downgrading (Degradação humana), e se declararam capazes de “reverter a degradação humana e realinhar a tecnologia com nossa humanidade”. Eles têm claramente: a tecnologia mal-empregada causa efeitos funestos na vida do ser humano. Como sustenta Randima:

Ao final do ciclo, a tecnologia acaba mudando-nos e, efetivamente, degradando-nos. E quando nos degradamos, somos mais vulneráveis no ciclo seguinte, porque, quando estamos mais entretidos, é mais fácil que aconteça um novo ciclo.

Igualmente, é preciso ser conscientes de que, quando falamos de desinformação e de adesões modernas, já não podemos jogar toda a culpa nos meios de comunicação convencionais, os de sempre; mas nos meios digitais. Por si não nos damos conta, o digital há muito tempo começou a desalojar a televisão para lhe roubar o protagonismo e assumir, facilmente, a espetacularização da sociedade e da vida. Agora tudo soa a *top show*. Sobre isto, Garcia de Castro comenta:

Se a televisão havia ampliado o espetacular, a tecnologia digital foi o autêntico motor da pós-verdade, porque fomentou a inflação da informação e o gregarismo. A *internet* provocou o desprezo da complexidade intelectual para poder revelar o mais simples.

Por isso, o mundo digital poder-se-ia converter em um mundo fora de controle se o ser humano não for capaz de autodefinir algumas regras do jogo, preservando-lhe da alienação, do ensimesmamento e da desumanização. É bom desconectar para não nos perder em nós mesmos. Manuel Calvo fala sobre manter a autonomia ante um mundo explicitamente manipulador e interesseiro:

Devemos ser capazes de construir nosso eu, ao menos em parte, fora das redes sociais, fora do mundo virtual, e assim ter uma parte de nosso ser completamente sob nosso controle.

Deste modo, pois, a regulamentação do mundo digital é um desafio ainda à espera de ser conseguido. Por isso, quando falamos de comunicar na era digital, temos de levar em conta muitos aspectos, que vão desde a honestidade intelectual, o respeito pelos direitos do autor, a deontologia de conteúdo e o respeito pela audiência.

Isto não só é um desafio para o jornalismo verdadeiro, mas também representa um repto para a religião, porque ela, quando decide entrar no mundo digital selvagem, também aceita os princípios implícitos de seu governo.

O OBJETIVO DO RELIGIOSO NO DIGITAL

Por isso, é importante que a religião defina quais são os seus objetivos perseguidos quando decide entrar no mundo digital. Não se trata de estar por estar, sem nenhuma direção planejada. É preciso fazer o nomeado *briefing*, realizado por todas as instituições sérias quando desejam começar uma campanha de *marketing* para melhorar algum aspecto comunicacional. O religioso deve ter muito claros seus objetivos para realizar uma comunicação de êxito e não ser apenas mais um no meio. Daí ser preciso realizar um esforço purificador e um estudo corporativo daquilo que se quer. Esta proposta deve responder muito bem ao ideal de comunicação identitária, evangélica e carismática.

É por isso que, ante a realidade descrita nas linhas anteriores, a religião pode apostar na diferenciação e na inovação, ou simplesmente seguir o ritmo da vertigem informativa existente nas redes e na *internet*. Ou seja, tem duas opções: manter sua identidade e a qualidade de sua proposta religiosa, ou ceder diante da banalidade efativista do assombroso e «viral».

FORMAÇÃO ANTE O ESPETACULAR

Como dissemos, o digital tem uma tendência á «viralização» e ao espetáculo, como instrumentos de atração e fidelização de sua audiência. Uma mostra disso é que a rede social *TikTok*, apesar de ser praticamente nova, é usada mensalmente por 800 milhões de usuários; e o mesmo acontece com outras redes sociais mais antigas como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*.

O êxito do *TikTok* prova que foi criada para ser viciante. Nele pode-se praticar o *scrolling*; ou seja, a rolagem infinita ou sem fim. Eis aqui a razão pela qual o usuário pode se deter horas a fio nele, sem se dar conta.

Daqui podemos deduzir que as redes sociais não necessariamente são o lugar ideal para pôr conteúdos religiosos ou de alguma outra índole que busque a persuasão acadêmica, a elucubração intelectual ou a vivência da fé. Melhor, é um erro acreditar que, porque nesta ou naquela página da

internet, o êxito da publicação está assegurado e que sua decodificação será a correta. Não nos enganemos. Isto não funciona assim.

É preciso lembrar que os consumidores destas redes sociais, geralmente, têm um perfil específico de nicho de mercado, e não buscam outra coisa senão passar o tempo ou se entreter em algo, ou simplesmente entram na rede porque querem se divertir. Portanto, é preciso desiludir os religiosos que acreditam ter encontrado o segredo do êxito postando conteúdos bíblicos e religiosos nelas, ou disfarçando-se de *tiktokers* ou *youtubers*. Tudo o que conseguem não é outra coisa que piada, um sorriso amarelo, no melhor das hipóteses, e a banalização do sagrado.

É um erro, por conseguinte, que muitos cristãos postem temas como a Bíblia, os sacramentos ou outros conteúdos da doutrina cristã e evangélica, querendo fazê-los passar por entretenimento fácil e conseguir impressões imediatas. Lembremos que a fé não é uma questão de emoções passageiras, contudo requer um trabalho mais íntimo, estratégico e profundo, que começa com a presença e o testemunho.

Desta maneira, não podemos esquecer que um dos perigos da era digital é a solidão e o fechamento das pessoas ao abandonarem a realidade para viver em um mundo virtual, artificial, hiper conectado, mas limitado de proximidade e carinho real. Realidade que inabilita o ser humano para as relações interpessoais e o crescimento de habilidades comunicativas e sociais, fecundas.

Como ilustração há o caso dos *hikikomori* do Japão, denominados os ermitões modernos, quem em um país sinônimo de tecnologia e conectividade, se tornaram capturados e dominados por elas. Tanto é assim que são incapazes de sair de suas casas e estabelecer relações sociais com os demais.

O problema é sério porque representam mais de 1% de sua população. Sobre isso, o jornalista *freelance* Edd Gent, da *BBC Mundo*, revela alguns dados:

Uma pesquisa governamental revelou serem algo em torno de 541.000 pessoas (1,57% da população) nesse país, mas muitos especialistas acreditam que o número total é muito mais, pois às vezes demoram anos em pedir ajuda.

Sem embargo, esta realidade também está presente em outros lugares do mundo, como a Coreia do Sul, mostrando que 0,3% dos habitantes sofrem deste problema, e o mesmo acontece Hong Kong, onde o 1,9% de sua população também têm problemas de isolamento social.

Porém a superexposição às telas, seja dos computadores ou celulares, não só gera solidão e banalização da realidade, mas também estimula o pensamento débil e o crescimento desmedido do eu, até encarnar um narcisismo descontrolado. Sobre esta realidade, Alfonso Ballesteros, professor de Filosofia do Direito na *Universidad Miguel Hernández*, chama este fenômeno de a formação do «animal digital». Critica o esforço feito pela comunicação de animalizar o homem:

A comunicação digital tem uma série de características que tendem para animalizar o ser humano ao fazê-lo: viciado, apaixonado, diáfano, fechado no presente e solitário. Estas características, combinadas entre si, configuram o animal digital.

Ou seja, não é obrigatório apontar ao mundo digital como se se tratasse do remédio da presença eficaz e de resultados imediatos à evangelização e o fomento da cultura. Existem mais opções.

De fato, é preciso levar em conta que a sociedade precisa gerar outros lugares de encontro e de diálogo. Espaços no qual a proximidade significativa, o trato sincero, a mente aberta e a acolhida evangélica mudam vidas, curam feridas e libertam as mentes dos tópicos e das leis do pensamento único, e o comercial que anula o pensamento crítico e a felicidade autênticos.

ASSUMIR O DESAFIO PROFISSIONALMENTE

Em vista do que foi dito, a resposta do religioso ante o digital deve ser a formação da audiência, usando toda sua capacidade, criatividade e inovação. Para conseguir este objetivo, não é preciso adocicar o evangelho em banalizar os temas da fé nem cair no espetacular e passageiro. Melhor, trata-se de formar seus membros para que apostem em algo sério, profissional e formativo; algo que ofereça qualidade e distinção à audiência; isto é: que convença por sua qualidade visual e pela força persuasiva de seus argumentos.

Além disso, é preciso apostar em uma proposta comunitária e intercongregacional forte. Não se trata de que todos os religiosos trabalhem de forma isolada e individual nos meios de comunicação, empenhados em iniciativas separadas, como se se tratasse de uma vã competência. Melhor, não de trabalhar corporativamente e com poucos meios. Desta forma sua proposta terá o ímpeto necessário para comunicar com qualidade, profissionalidade e significatividade.

Também não se trata de fazer produtos caseiros, informais e grotescos, sem um *script* sério, investigação e documentação; mas, melhor, de elaborar uma proposta séria, briosas, criativa e rigorosa.

Desta maneira, há de se apresentar este trabalho baseado nos diversos gêneros jornalísticos, a saber: entrevistas, reportagens, crônicas, programas públicos, que ajudem a oferecer a mensagem de forma agradável, profissional e documentada. Devemos fugir do discurso simples, da dissimulação boba, e das ideias passageiras. Sem dúvida, é preciso pôr em prática um jornalismo religioso de qualidade, como uma ferramenta adequada para uma boa comunicação religiosa institucional.

Igualmente, é preciso recorrer à tecnologia como a aliada principal de todo este processo, pois conteúdos que não possuem a mínima qualidade de pré-produção e pós-produção dão uma imagem de improvisação e ignorância do tema audiovisual. Isto, em vez de atrair, repele. Requer-se tomar consciência de que a qualidade da imagem é de grande importância para o espectador e é um fator poderoso na escolha dos conteúdos.

Por esta razão, não é absurdo falar de um canal convencional ou digital religioso, que ofereça programas que vão além das missas a la carte, terços televisivos ou filmes velhos. Podemos falar de um canal de televisão intercongregacional, internacional, provincial ou congregacional, que seja capaz de falar a linguagem atual, produzir coisas novas e oferecer conteúdo significativo em todos os campos; exemplo, boa informação, conteúdos religiosos, entretenimento criativo ou uma agressiva formação cultural e científica.

Deste modo, o cristianismo continuará sendo crível e libertador na vida de milhões de pessoas. Do contrário, uma proposta rápida e fugaz, sem

raízes nem qualidade, só mostrará uma estratégia inadequada e a falta de visão institucional. Além disso, para ter pontes de comunhão, solidas, duradouras e transcendentais com a sociedade atual, devemos apostar seriamente na formação de qualidade da audiência.

A sociedade atual representa uma oportunidade valiosa para o mundo religioso. Esta realidade, palpamos-la durante esta pandemia, porque constatamos que as pessoas voltaram a sentir «fome de Deus» e necessidade do evangelho e da vida espiritual.

Além disso, vimos como as pessoas buscavam referências cristãs desesperadamente. Ou seja, as pessoas ainda creem, e querem ser formadas, educadas para ter uma fé sólida e forte permitindo-lhes encontrar a felicidade e o sentido para suas vidas. Não obstante, para conseguir isto, é preciso sair do sacramentalismo pandêmico com o objetivo de potencializar comunidades vivas, próximas, capazes de se envolver com as pessoas e acolhê-las como Jesus Cristo fez.

Daí que o esforço do cristianismo tem de se orientar à produção de conteúdos de qualidade. E deve fazê-lo de modo que o consumidor pós-moderno encontre espaços abertos, sinceros, proféticos e inclusivos de diálogo, servindo-lhe de oásis em meio às águas escuras e insalubres derramadas no mar inaceitável da era digital.

Também, precisa-se que este esforço seja liderado por profissionais e especialistas de comunicação, quem, mediante um *Plano de comunicação*, delineiem os objetivos comunicacionais de cada ministério, de forma a conseguir a realização de um trabalho em equipe e corporativo, acolhendo uma proposta séria, criativa e útil à vida da fé e à formação do homem do século XXI.

Igualmente, não devemos ter medo de irromper em propostas arriscadas para que o mundo religioso tenda pontes com a sociedade atual. Se o objetivo é a evangelização do homem, façamo-lo usando todos os meios. Mas não podemos esquecer que não se trata de migrar massivamente para o virtual, porque é mais produtivo e menos comprometedor, deixando de lado o interpessoal e presencial. É preciso, melhor, chegar ao coração do

homem por meio da força transformadora da palavra para poder falar-lhe como Jesus Cristo: com autoridade.

E aquela autoridade não é dada pelo espetáculo virtual nem pelos shows midiáticos, mas pelo compromisso profundo, a implicação radical e o acompanhamento decidido que dão os fatos e não os sermões. Falo daquela compaixão (*rahamin*) que Jesus sentia e lhe fazia olhar os outros com entranhas de misericórdia. E são precisamente o amor, a misericórdia e a palavra sérios a melhor ponte que a sociedade da era digital precisa.

NICOLÁS VIGO OAR
Rádio Santa Mônica
Chota (Peru)



agostinianos
recoletos

Instituto de Espiritualidade e História
Cúria Geral