

Revista ENSAIOS TEOLÓGICOS

Online ISSN 2447-4878



Ensaio Teológico está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações - 4.0 Internacional

ÉTICA CRISTÃ NA INTERNET NOS TEMPOS DA PÓS-VERDADE E DAS FAKE NEWS

Christian Ethic on the internet in times of post-truth and fake news

Rudnei Varjão¹

RESUMO

Este artigo analisa o desafio ético de acreditar ou dar credibilidade às informações que são postadas na internet em suas mais variadas plataformas. Baseado na tese de que os internautas dão crédito às informações baseados na subjetividade e em emoções, o artigo apresenta o desafio das notícias falsas (*fake news*) e da pós-verdade (*post-truth*), trata da individualização e suas consequências no contexto digital, e termina com uma proposta de como os cristãos podem se prevenir contra as mentiras divulgadas na rede.

Palavras-chaves: Pós-verdade. Notícias Falsas. Redes Sociais. Ética Cristã.

ABSTRACT

This article analyses the ethical challenge of believing or giving credibility to the information posted on the Internet. Based on the thesis that Internet users give credit to information based on subjectivity and emotions, the article presents the challenge of fake news and post-truth, discusses the individualisation and its consequences in the digital context, and proposes a way Christians can guard themselves of the lies publicised on the internet.

Keywords: Post-truth. Fake News. Social Networks. Christian ethic.

¹ Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestrando em Teologia pelas Faculdades Batista do Paraná. Linha de pesquisa: Leitura e Ensino da Bíblia. E-mail: rudneivarjao@uol.com.br

INTRODUÇÃO

A epístola de Tiago aconselha a todos que precisam de sabedoria a pedi-la a “Deus e Ele dará, porque é generoso e dá com bondade a todos” (Tg 1.5).² Sabedoria é necessária, pois está cada vez mais difícil saber o que é verdade na internet. Todos os fatos recebem diversas versões, as falsidades são compartilhadas e se tornam virais. A existência de mentiras no mundo não é uma novidade, mas o que leva as pessoas a acreditarem nestas mentiras? Será que os usuários da internet são sempre enganados? Por que alguns fatos tão óbvios são ignorados e outros, claramente falsos, são tidos como verdade? Em resumo, por que os internautas são tão suscetíveis às mentiras postadas na internet?

Dar credibilidade a determinadas postagens é um ato ético e tem consequências. Os internautas usualmente reagem às postagens nas redes sociais e essas reações (compartilhar, comentar, dar um *like*, etc) popularizam as informações. Por conta dos algoritmos das redes sociais, estas notícias ficam mais suscetíveis a aparecerem no *feed* de notícias de outros usuários. Ou seja, os leitores ou consumidores de informação na rede também são participantes na divulgação, e conseqüentemente, podem estar informando ou desinformando outras pessoas.

Este artigo irá tratar do desafio ético de acreditar ou dar credibilidade às informações que são postadas na internet em suas mais variadas plataformas, baseado na tese de que os internautas dão crédito às informações confiadas na subjetividade e em emoções. O artigo iniciará apresentando o desafio das notícias falsas (*fake news*) e da pós-verdade (*post-truth*), tratará da individualização como causa central do antinomismo no ciberespaço, e mostrará suas consequências. Por fim, será apresentada uma proposta de como os cristãos podem ser éticos no mundo digital e como se precaver contra as mentiras espalhadas através da internet.

1. A INTERNET E A (DES)INFORMAÇÃO

O senso comum diz que a internet é um lugar onde todas as pessoas, a despeito do lugar onde vivem ou condição social, podem adquirir conhecimento. Mas o que se vê, de fato, é que a quantidade excessiva de informações na rede tem trazido desinformação, principalmente para aqueles que não sabem garimpar o que necessitam. Dois problemas modernos estão no foco das discussões sobre a qualidade das informações postadas na internet, a saber: a pós-verdade e as notícias falsas.

No final do ano de 2016 foi noticiado na imprensa britânica e americana que o dicionário Oxford elegeu a palavra *post-truth* (pós-verdade) como a palavra do ano. Esta expressão teve um aumento de 2000% na utilização pelos meios de comunicação, devido à eleição presidencial americana e à votação do Brexit.³ Pós-verdade foi definida como "um adjetivo

² Todas as citações bíblicas serão realizadas utilizando a Nova Tradução da Linguagem de Hoje da Sociedade Bíblica do Brasil (NTLH). As exceções serão indicadas em rodapé.

³ FLOOD, Alison. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. **The Guardian**, Inglaterra, 15 nov. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>. Acesso em: 28 jun. 2017.

relacionado ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes do que apelos emocionais e crenças pessoais na formação da opinião pública".⁴ Esta definição mostra dois aspectos importantes: a força da retórica daqueles que estão comunicando a mensagem e a atitude ativa da opinião pública de ignorar fatos reais. O Brasil também tem experimentado da pós-verdade desde os grandes protestos de 2013, passando pela eleição presidencial de 2014, impeachment da presidenta Dilma Rousseff e os recentes fatos com o presidente Michel Temer. Os políticos, independente de orientação ideológica, dão as versões mais contraditórias para os mesmos fatos, buscando manipular a opinião pública.

As *fake news* são o segundo grande problema dos enfrentado pelos internautas. Gu, Kropotov e Yarochkin definem notícias falsas da seguinte maneira:

A notícia falsa é a promoção e propagação de artigos de notícias através das mídias sociais. Esses artigos são promovidos de forma que parecem ser divulgados por outros usuários, ao invés de serem artigos pagos. As notícias distribuídas são produzidas para influenciar ou manipular as opiniões dos usuários sobre um determinado tópico em relação a determinados objetivos.⁵

A demanda pela criação de notícias falsas tem alimentado um mercado criminoso muito lucrativo para os "falsários digitais". O tripé das notícias falsas é formado pelas motivações dos "clientes"; ferramentas e serviços disponíveis; e as redes sociais.⁶ As motivações dos "clientes" normalmente são políticas, financeiras, pretensões de manchar reputações alheias ou vazar informações.⁷ Com relação aos serviços, Gu, Kropotov e Yarochkin verificaram um catálogo diversificado de serviços que podem ser contratados no "submundos" *on-line* chinês, russo e de língua inglesa:

- a) Criação, distribuição e proliferação de notícias falsas, em formatos que favorecem que estas se tornem virais;
- b) Monitoramento da opinião pública que pode supostamente pesquisar e influenciar a opinião em fóruns e mídias sociais proeminentes, dependendo dos tópicos de interesse do cliente;
- c) Utilização das redes sociais para influenciar a opinião pública;
- d) Destruição de reputações e retirada de conteúdo do ar;
- e) Manipulação das pesquisas / votações *on-line*.⁸

⁴ "an adjective defined as 'relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief'" (**Word of the year is**. Oxford Living Dictionary. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 03 jul. 2017. Tradução nossa.)

⁵ "Fake news is the promotion and propagation of news articles via social media. These articles are promoted in such a way that they appear to be spread by other users, as opposed to being paid-for advertising. The news stories distributed are designed to influence or manipulate users' opinions on a certain topic towards certain objectives" (GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. **The fake news machine**: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. Trend Micro, 2017. Disponível em: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf. Acesso em: 03 jul. 2017. p. 5. Tradução Nossa.)

⁶ GU; KROPOTOV; YAROCHKIN, 2017, p. 6.

⁷ GU; KROPOTOV; YAROCHKIN, 2017, p. 52-56.

⁸ GU; KROPOTOV; YAROCHKIN, 2017, p. 9-38.

Gu, Kropotov e Yarochnik também afirmam que a existência dos sites de redes sociais é fundamental para as notícias falsas neste formato atual, porque estas plataformas digitais conectam facilmente pessoas de diversos países. Os falsários digitais utilizam estratégias diferentes dependendo da rede social. No Twitter a estratégia mais utilizada é fazer com que a história pareça ser difundida pelo maior número de usuários possível. Enquanto que no Facebook, a estratégia é aumentar o número de *likes* e de compartilhamentos, aproveitando-se do algoritmo desta plataforma que é guiado pelo engajamento. Ou seja, postagens com maior número de *likes* e compartilhamentos tendem a aparecer mais nos *feeds* de notícia dos demais internautas.⁹

Os desafios enfrentados pelos internautas para descobrir informações dignas de crédito são enormes. Sérgio Dávilla, tratando sobre pós-verdade e credibilidade no jornalismo, afirmou que “o analfabetismo digital traz muitos riscos. Essa é uma das questões cruciais dos próximos anos”.¹⁰ Tratar do analfabetismo digital é importante e deve ser tratado na esfera privada (ensinando as crianças sobre o assunto) e na esfera pública, criando algum tipo de “educação moral e cívica digital” para ser ensinado nas escolas. Entretanto, a falta de conhecimento não está no âmago da questão de se deixar ser influenciado pelas falsidades digitais. Deixar-se ser influenciado é um ato ativo e não passivo. Por alguns motivos específicos, as pessoas entram na caverna da influência de outros e não deixam a luz entrar, afirma Bacon.¹¹ Faz-se necessário analisar os motivos pelos quais pessoas permanecem dentro destas influências cavernais.

2. A INTERNET E O INDIVÍDUO

A sociedade moderna é caracterizada pelo individualismo. Na visão de Bauman, individualização da sociedade “consiste em transformar a identidade humana de um dado em uma tarefa e encarregar os atores de responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização”.¹² Para ele, este processo não é bom e, por isso, Bauman chama a individualização de “fatalidade”¹³ e as consequências da liberdade trazida pela individualização de “bênção mista”¹⁴. Bauman afirma, adicionalmente, que as normas e regras impostas pela sociedade, por um lado, limitam a liberdade, mas, por outro, evitam que os homens vivam a agonia da incerteza. Entretanto, na ausência das normas, os indivíduos buscam alguma forma de eliminar a incerteza, mesmo que isso signifique acreditar em outros.¹⁵

⁹ GU; KROPOTOV; YAROCHKIN, 2017, p. 39-51.

¹⁰ 'Analfabetismo digital é questão crucial', diz editor-executivo da Folha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1897191-analfabetismo-digital-e-questao-crucial-diz-editor-executivo-da-folha.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2017.

¹¹ BACON, Francis. **Novum Organum**. Digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia). eBookLibris, 2002, p. 20-21.

¹² BAUMAN, Zygmunt. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 44.

¹³ BAUMAN, 2001, p. 47.

¹⁴ BAUMAN, 2001, p. 27.

¹⁵ BAUMAN, 2001, p. 31.

O ciberespaço é uma extensão da vida real e, por isso, as suas ferramentas da internet estão baseadas no individualismo e na liberdade. Cada pessoa tem que lidar com a bênção mista da liberdade, visto que a rede é um espaço quase sem normas. Além disso, o indivíduo solitário vive a agonia da incerteza na rede mundial de computadores e vai buscar mitigar essa incerteza utilizando critérios pessoais, subjetivos e emotivos.

Como consequência natural, a moralidade no espaço virtual fica centrada nas pessoas, dado que não há normativa ética ulterior ao indivíduo. Pode-se afirmar que se vive, na prática, um antinomismo ético no ciberespaço. Geisler define antinomismo ético como uma situação onde não existem “normas objetivas”, e o que é chamado de normas éticas é “puramente subjetivo” ou “completamente emotivo”.¹⁶ Geisler argumenta que, em uma situação de antinomismo, a responsabilidade do indivíduo é central, dado que “cada homem deve escolher por si mesmo”; que os “relacionamentos humanos concretos tomam a precedência sobre os princípios abstratos”; que o conhecimento é recebido por meio da parte emotiva; e que esta ética é exacerbadamente subjetiva e relativista.¹⁷ O antinomismo se manifesta no ciberespaço através do ressentimento, isolamento, alienação e da delegação ética.

2.1 Ressentimento nas interações no ciberespaço

O ressentimento é o princípio orientador de diversas postagens e compartilhamentos nas redes sociais. Para Bauman, a sociedade é fundamentada no princípio de amar o próximo, mas o ressentimento é a principal barreira para amar o Outro.¹⁸ Ressentimento, define Bauman, é “uma mistura curiosa e inerentemente ambígua de genuflexão e acrimônia, mas também de inveja e despeito”¹⁹, e se manifesta de três maneiras diferentes:

Há um ressentimento entre membros de classes sociais diferentes e isso resulta em uma “luta contra a desigualdade e uma pressão para se nivelarem por baixo as hierarquias existentes”.²⁰ Entre os internautas brasileiros, este ressentimento se manifesta principalmente contra os políticos, tidos como classe dominante e opressores do povo. O fato fica mais grave quando o político segue uma linha ideológica oposta àquela adotada pelo internauta. Notícias pejorativas, muitas vezes acompanhadas por comentários raivosos, são compartilhadas sem nenhuma verificação, mostrando todo o descontentamento e repulsa por aqueles supostos representantes do povo.

Em segundo lugar, existe um ressentimento entre membros da classe média que “lutam arduamente para chegar ao topo e atirar os outros para baixo”.²¹ A face mais explícita deste conflito está nos atos ostentação dos bens materiais, afirma Bauman.²² Na internet, este conflito pode ser claramente percebido na publicação de fotos que, em muitas situações, têm

¹⁶ GEISLER, Norman L. **Ética cristã: alternativas e questões contemporâneas**. São Paulo: Vida Nova, 2002, p. 24.

¹⁷ GEISLER, 2002, p. 35-37.

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível em um mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 38, 41.

¹⁹ BAUMAN, 2011, p. 42.

²⁰ BAUMAN, 2011, p. 43.

²¹ BAUMAN, 2011, p. 43.

²² BAUMAN, 2011, p. 43-44.

por objetivo a ostentação e o exibicionismo por um lado, e humilhar os demais, por outro. Há alguns indivíduos que desejam mostrar nas redes sociais o quanto são felizes, lindos e ricos, para, subjetivamente, vilipendiar as pessoas que veem aquelas postagens.

O terceiro e último tipo de ressentimento, assinalado por Bauman, é o ressentimento contra os estranhos, “pessoas que, precisamente porque são pouco conhecidas e, portanto, imprevisíveis e suspeitas, tornam-se incorporações vívidas e tangíveis da fluidez ressentida e temida do mundo”.²³ Nas redes sociais manifestações de preconceito racial, social, gênero ou nacionalidade são os exemplos deste ressentimento.

Portanto, no mundo sem normas objetivas, o ressentimento é um guia ético vigoroso. Mas o ressentimento precisa de um lugar seguro para ser expresso e apreciado. Assim, se chega à segunda característica do antinomismo no ciberespaço, que é o isolamento.

2.2 Isolamento causado pelas redes sociais

As redes sociais da internet trouxeram uma nova dinâmica nas relações sociais. Segundo Castells as comunidades digitais são “redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”.²⁴ As redes sociais são utilizadas, em grande medida, para manter e desenvolver os relacionamentos. Desde as primeiras pesquisas sobre as redes sociais, já se verificava que os usuários têm uma tendência natural de se comunicar mais com as pessoas com que elas mantêm um relacionamento real.²⁵ Como extensões da realidade, as redes sociais podem enriquecer os relacionamentos, afirma Sparo.²⁶ Por outro lado, as redes sociais também favorecem a criação de múltiplos laços fracos que são proveitosos para se adquirir informações ou desempenhar atividades específicas. Estes laços tem falta de algumas características sociais, o que facilita tanto a conexão quanto o bloqueio da comunicação, sem contar o favorecimento a criar um ambiente propício a discussões acaloradas.²⁷

Por outro lado, as comunidades ou grupos digitais também são um reflexo das dinâmicas sociais do mundo real. Bauman verifica que a conectividade virtual é uma manifestação e reforço do isolamento em comunidades fechadas nas áreas urbanas. Essas comunidades de iguais são criadas por causa da “mixofobia” e se tornam lugares onde os “Outros” são alvo do ressentimento.²⁸

Dentro dessas comunidades virtuais, os indivíduos interagem, trocam informações e compartilham experiências. Entretanto, compartilhar postagens e vídeos na internet tanto conecta quanto isola as pessoas. Esse é um dos paradoxos da internet que está ligado às tecnologias das redes sociais. As redes sociais têm algoritmos que direcionam os *feeds* de

²³ BAUMAN, 2011, p. 44.

²⁴ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e Cultura volume I). São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 446.

²⁵ CASTELLS, 1999. p. 447.

²⁶ SPARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 18.

²⁷ CASTELLS, 1999. p. 447.

²⁸ BAUMAN, 2011, p. 72-74.

notícia e os resultados das buscas à assuntos que as pessoas usualmente acessam na internet.²⁹ Quanto mais um grupo de pessoas acessa uma postagem de um determinado assunto, menos receberá postagens de assuntos diferentes nos seus *feeds* de notícia. Ou seja, o Facebook, Twiter, Youtube e outras redes sociais limitam a circulação das informações na internet.³⁰ Essa característica fomenta a criação de grupos fechados ou tribos. Portanto, as redes sociais, na distribuição automática das postagens, criam um ambiente que tende a reforçar as crenças pessoais preexistentes.

A consequência deste isolamento vai aparecer no mundo real como alienação a diversos temas de interesse geral da sociedade. Os indivíduos que buscam somente o que lhes interessam não se integram às causas comuns à coletividade. Segundo Bauman, o processo de individualização tende a fazer com que as pessoas fiquem afastadas das causas das causas sociais que visam o bem comum. Para ele, “a individualização parece ser a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”.³¹ Ou seja, os indivíduos ficam alheios às questões que visam o bem-estar social. Por exemplo, o desengajamento dos jovens em questões sociais no Brasil foi notório em 2016. O instituto Datafolha fez uma pesquisa com os manifestantes pró-impeachment da presidente Dilma Rousseff na manifestação de março de 2016, e se constatou que apenas 9% dos participantes eram jovens de 12 a 25 anos.³² Em outras palavras, a juventude mais conectada não mostrou interesse aos temas que causaram toda a efervescência política da época.

2.3 Delegação ética

Muitos indivíduos estão abrindo mão de uma reflexão profunda sobre as suas escolhas éticas e buscam formas de delegar o trabalho de reflexão a outros. A responsabilidade de tomar escolhas satisfatórias e viver de maneira autossuficiente é um fardo pesado e traz uma agonia sobre ao ser humano moderno, segundo Bauman. E para aliviar este fardo, os indivíduos têm recorrido à religião, pois esta pode fornecer uma racionalidade alternativa para lidar com os problemas modernos. Em outras palavras, os indivíduos cedem ou delegam a responsabilidade das escolhas para líderes religiosos.³³

Outra forma de delegação ética se manifesta pelo ato de seguir um influenciador digital nas redes sociais. O seguidor, em muitos aspectos, espera que o “guia” digital lhe dê direção

²⁹ GOODMAN, Ellen P.; POWLES, Julia. Facebook and Google: most powerful and secretive empires we've ever known. **The Guardian**, Londres, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/google-facebook-powerful-secretive-empire-transparency>. Acesso em: 05 jun. 2017.

³⁰ VINER, Katharine. How technology disrupted the truth. **The Guardian**, Londres, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Acesso em 22 jun. 2017.

³¹ BAUMAN, 2001, p. 50.

³² **Pesquisa: Manifestação avenida Paulista**. Data Folha, 13 mar. 2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/03/14/manifestacao_13_03_2016.pdf. Acesso em 15 jul. 2017.

³³ BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 226.

a ser seguida. Kopler, Kartajaya e Setiawan³⁴ definem três características dos netizens (*net citizens* - cidadãos da internet), que são esses novos influenciadores digitais: primeiro, eles são conectores sociais, em outras palavras, utilizam diversos canais ou redes sociais para manter-se conectados com sua audiência. Em segundo lugar, os netizens são defensores veementes de suas ideias e posições éticas; e a última característica é a constância nas suas publicações nas redes sociais. Os netizens têm uma grande influência sobre os seus seguidores, família e fãs. Alguns netizens (por exemplo, youtubers) chegam a ter milhões de seguidores - pessoas que estão interessadas em assistir ou ler as postagens e saber a opinião dos seus influenciadores favoritos sobre os mais diversos assuntos. Os seguidores, de maneira espontânea, tomam as opiniões como verdade e as aplicam em suas vidas.

Foi verificado até aqui que a sociedade contemporânea vive um antinomismo ético dentro da esfera digital. As escolhas não são baseadas em critérios subjetivos e emotivos, sem nenhuma racionalidade. Neste ambiente de extremo relativismo, o indivíduo moderno expressa seus ressentimentos contra os outros, se isola do mundo nas comunidades digitais, buscando uma associação somente com aqueles que são iguais aos seus olhos. A partir deste ponto nem mesmo a sociedade é importante. Os indivíduos, dentro do grupo, comunidade ou tribo, procuram por guias digitais, para os quais ele possa delegar as suas decisões éticas. O antinomista acredita no que é publicado por pessoas deste grupo, não se importando com outras evidências. Pode-se resumir esta postura com as palavras de Bacon: “o homem se inclina a ter por verdade o que prefere”.³⁵

3. A INTERNET E A ÉTICA CRISTÃ

Parafraseando o apóstolo Paulo, o desafio ético dos cristãos na internet é examinar tudo, guardar o que é bom e desprezar tudo o que não tem valor (cf. 1Ts 5.21-22). Fazer uma lista de atitudes esperadas para o cristão dentro do espaço virtual levaria este ponto a se tornar mais uma lista “*How to do for dummies*” (como fazer para leigos), que existem aos milhares na internet, e por isso, outro caminho será seguido. Segundo Johns e White deve-se investir na formação do cristão e isso aumentará a possibilidade dele agir de uma maneira coerente com os padrões bíblicos.³⁶ A proposta ética destes autores esta baseada em três pilares: transformação e formação do caráter; comunhão e *praxy*.³⁷ A estes pilares, será incluído um quarto, o amor.

A ética cristã se inicia em indivíduos com o caráter santificado. Para Johns e White, a santificação “é uma transformação concreta do caráter no qual somos feitos santos e justos”.³⁸ Mas não basta apenas um evento, o caráter necessita ser formado ou desenvolvido durante a vida do cristão. Esta formação não é meramente intelectual, mas é aprimorada no

³⁴ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. E-Book, cap. 3.

³⁵ BACON, 2002, p. 25.

³⁶ JOHNS, Cheryl Bridges; WHITE, Vardaman W. A ética de Ser: caráter, comunidade, práxis. In: PALMER, Michael D. (edit.). **Panorama do Pensamento cristão**. Rio de Janeiro: CPAD, 2001, p. 299.

³⁷ JOHNS; WHITE, 2001, p. 294-318.

³⁸ JOHNS; WHITE, 2001, p. 302.

convívio com outras pessoas. Nas palavras de Johns e White, “utilizamos ativamente o caráter já formado para intencionalmente formar o caráter que teremos no futuro”.³⁹ A santificação, segundo os autores, faz com que o indivíduo seja inserido na justiça de Deus. Assim, o “nosso ser santo se expressa pelo viver santo, pelo fazer santo”.⁴⁰ Em um mundo cujo valor ético fundamental está centrado no indivíduo, somente um indivíduo santificação pode considerar uma normativa ética ulterior e bíblica. Uma pessoa unida com Cristo e santificada entende a ética de maneira nova, pois “quem está unido com Cristo é uma nova pessoa; acabou-se o que era velho, e já chegou o que é novo” (1 Co 5.17). Somente um caráter transformado sai das cavernas e deixa a luz de Cristo iluminar a vida.

O princípio sustentador da ética cristã é o amor. A Bíblia diz que “Deus é amor” (1 Jo 4.16) e Ele “amou o mundo” (Jo 3.16). Aqueles que creram conhecem esse amor, também amam a Deus (cf. 1 Jo 4.16,19). Além disso, Cristo deu o mandamento que diz que “quem ama a Deus, que ame também o seu irmão” (1 Jo 4.21). Pode-se concluir que a maior característica dos discípulos de Cristo é o amor (cf. Jo 15.35). Todas as ações das pessoas com caráter transformado no ambiente virtual consideram o Outro e buscam manifestar esse amor. O amor cristão é sacrificial, por isso, no ambiente *on-line*, os cristãos se sacrificam quando buscam entender a posição do outro, averiguam com cuidado as notícias recebidas e não espalham o ressentimento através das redes sociais. A ética do amor é uma ética do sacrifício voluntário em prol do Outro. Assim, um amor que sempre é respondido não dá margem ao ressentimento.

A proposta de Johns e White para combater o individualismo é a vida em comunhão, onde os cristãos podem viver de forma íntegra e leal, experimentando o amor de Deus e gozando da liberdade dada pelo Espírito Santo.⁴¹ Ao contrário da liberdade descrita por Bauman, esta é uma liberdade baseada na vida social e no relacionamento com Deus. O cristão é livre para seguir os preceitos divinos e guiar-se por sua natureza santa.

Por fim, Johns e White dizem que o indivíduo e a igreja (comunidade) devem ser fiéis à vontade divina e serem atuantes no mundo.⁴² Em um mundo onde as pessoas delegam as decisões éticas, o cristão deve ser responsável pelas suas decisões. A Bíblia ensina que cada pessoa é responsável por seus atos (cf. Ez 18.20) e pelas consequências (cf. Gl 6.7). No mundo digital, cada um deve ter cuidado com as mensagens que recebe, buscando ser “bereanos digitais” (cf At 17.10,11).⁴³

A comunidade de crentes deve aceitar o desafio bíblico de influenciar o mundo digital. Sendo assim, a igreja deve ocupar esse espaço, utilizando as mais diversas plataformas disponíveis. Adicionalmente, a reunião dos santos deve mostrar um caminho para as pessoas que estão perdidas na agonia moderna. E, por fim, a comunidade deve abrir as suas portas

³⁹ JOHNS; WHITE, 2001, p. 303.

⁴⁰ JOHNS; WHITE, 2001, p. 302.

⁴¹ JOHNS; WHITE, 2001, p. 307-308.

⁴² JOHNS; WHITE, 2001, p. 315.

⁴³ Os cristãos da cidade Beréia, verificavam nas escrituras se o que o apóstolo Paulo estava pregando era verdade. Os bereanos digitais são aqueles que verificam a verdade dos fatos por traz das notícias publicadas na internet.

para a interação com os de fora e permitir que mais pessoas participem desta comunhão digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por que os internautas são tão suscetíveis às mentiras postadas na internet? Sem a pretensão de ser determinístico, este artigo mostrou que os internautas suscetíveis às mentiras digitais, primeiramente, porque existem pessoas que querem manipula-los que utilizam técnicas retóricas e psicológicas para isso e porque existe submundo digital especializado em enganar os usuários da internet. Além disso, foi examinado que existem situações em que os internautas se deixam enganar por postagens que trazem algum proveito objetivo ou subjetivo. Essa postura foi chamada antinomismo no ciberespaço, e tem sua principal causa a individualização da sociedade moderna.

Somente se os indivíduos que tiveram uma transformação de caráter, juntamente com a comunidade de santos (igreja), podem remar contra esta corrente. Eles devem mostrar aos demais internautas as vantagens da ética do amor e do sacrifício. Uma ética que busca o entendimento de como funciona a circulação das notícias falsas, que considera o Outro em suas decisões de compartilhar notícias e que busca manifestar o amor ao invés de ressentimento. Está ética requer uma atitude corajosa que somente pode vir do amor, porque “no amor não há medo; o amor que é totalmente verdadeiro afasta o medo” (1 Jo 4.18).

REFERÊNCIAS

'Analfabetismo digital é questão crucial', diz editor-executivo da Folha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2017. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1897191-analfabetismo-digital-e-questao-crucial-diz-editor-executivo-da-folha.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2017.

A BÍBLIA do século XXI. Nova tradução da linguagem de hoje. Software: Ilumina Gold.

BACON, Francis. **Novum Organum**. Digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia). eBookLibris, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível em um mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e Cultura volume I). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FLOOD, Alison. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. **The Guardian**, Londres, 15 nov. 2016. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>. Acesso em: 28 jun. 2017.

GEISLER, Norman L. **Ética cristã**: alternativas e questões contemporâneas. São Paulo: Vida Nova, 2002.

GOODMAN, Ellen P.; POWLES, Julia. Facebook and Google: most powerful and secretive empires we've ever known. **The Gardian**, Londres, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/google-facebook-powerful-secretive-empire-transparency>. Acesso em: 05 jun. 2017.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. **The fake news machine**: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. Trend Micro, 2017. Disponível em: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf. Acesso em: 03 jul. 2017.

JOHNS, Cheryl Bridges; WHITE, Vardaman W. A ética de Ser: caráter, comunidade, práxis. In: PALMER, Michael D. (edit.). **Panorama do Pensamento cristão**. Rio de Janeiro: CPAD, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. E-Book. ISBN 978-119-34114-7.

Pesquisa: Manifestação avenida Paulista. Data Folha, 13 mar. 2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/03/14/manifestacao_13_03_2016.pdf. Acesso em 15 jul. 2017.

SPARO, Antonio. **Ciberteologia**: pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

VINER, Katharine. How tecnologia disrupted the truth. **The Guardian**, Londres, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Acesso em 22 jun. 2017.

Word of the year is. Oxford Living Dictionary. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 03 jul. 2017