

COMUNIDADES VIRTUAIS: OPORTUNIDADES DE CRIAÇÃO DO CENTRO DE INFLUÊNCIA VIRTUAL ADVENTISTA

MARCOS VINÍCIUS SANTIAGO¹

42

Resumo: Este artigo trata da evolução das relações sociais presenciais para o conceito de comunidades virtuais e recomenda um olhar de oportunidade para que os princípios missiológicos cristãos acompanhem os processos de transformações vividos na contemporaneidade. Propõe-se que o campo de estudos de antropologia digital é essencial para ampliar as rotas da missiologia adventista. Apresenta-se a tese de que a sociedade em rede é um espaço oportuno de estudos para que se amplie as ações de influenciar pessoas a conhecerem o evangelho por meio de relacionamentos e serviços humanitários. Por último, sustenta-se que o espaço virtual diminui custos operacionais e aumenta a condição de investimentos em públicos-alvo de forma estratégica, pela facilidade de captação e análise de dados e respostas. A questão central é conjugar o conceito de comunidades virtuais com o ideal adventista de Centro de Influência, sugerindo uma conexão significativa e evangélica entre as pessoas que frequentem estes espaços. Afinal, como Centros de Influência podem ser usados como plano missiológico, no contexto da era digital? A resposta à questão é iniciada neste texto, sem a pretensão de ser esgotada.

Palavras-chave: Missiologia. Comunidades Virtuais. Centro de Influência.

¹ Mestre em Missiologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. Contato: marcosimi@gmail.com

VIRTUAL COMMUNITIES: ADVENTIST VIRTUAL INFLUENCE CENTER CREATION OPPORTUNITIES

Abstract: This article deals with the evolution of face-to-face social relations for the concept of virtual communities and recommends an opportunity for Christian missiological principles to accompany the processes of transformations experienced in contemporaneity. I propose that the field of digital anthropology studies is essential to broadening the pathways of Adventist missiology. The thesis is presented that the network society is an opportune space for studies to expand actions to influence people to know the gospel through relationships and humanitarian services. Finally, it is argued that the virtual space reduces operating costs and increases the condition of investments in target audiences in a strategic way, due to the ease of capturing and analyzing data and responses. The central issue is to combine the concept of virtual communities with the Adventist ideal of a Center of Influence, suggesting a significant and evangelical connection between the people who frequent these spaces. After all, how can Influence Centers be used as a missiological plan, in the context of the digital age? The answer to the question begins in this text, without the pretension of being exhausted.

Keywords: Missiology. Virtual Communities. Influence Center.

1. Introdução

Desde a criação do primeiro casal, a vida em comunidade é um instinto existencial do ser humano. Multiplicar-se e relacionar-se é condição *sine qua non* para o crente. Por isso, quando o ideal de relacionamento social se transforma em cristianismo, a missão evangélica forma a família, a assembleia, o corpo de Cristo – enfim, a igreja.

Os cristãos, com uma religião profundamente social, coletiva, peregrina, acompanham a conexão de culturas por meio do aumento demográfico, migrações e expansão tecnológica. São globalizados pela natureza da missão (Mt 24:14; 28:18-20) e se engajam nas novas capitalizações e informações da história humana (Castells, 2003, 2011).

Neste artigo, na primeira parte, explora-se como as especificidades das relações presenciais migraram para o campo digital e virtual e sobre as dimensões híbridas (*off-line* e *on-line*) da vida urbana. Depois, são apresentados meios antropológicos, com sugestões etnográficas, através dos quais podemos mapear individualidades que qualificam os residentes e usuários do mundo virtual. Também se fala sobre como as comunidades virtuais se formam e se relacionam por interesses e normas éticas.

Por último, há um recorte de textos de Ellen G. White, pioneira da Igreja Adventista do Sétimo Dia e orientadora do grupo religioso quanto ao investimento em Centros de Influência. Suas declarações sobre o tema servem de marco filosófico e teológico para a prática missiológica adventista. Propõe-se um diálogo entre os princípios elaborados pela escritora, relacionando-os à tese sobre as comunidades virtuais. A intenção é que se desperte interesse em pesquisas sobre possibilidades e formas de criação de espaços adventistas virtuais, sustentados pelo paradigma do que se faz no campo missiológico presencial.

2. Da Realidade *Off-line* para a *On-line*

Na contemporaneidade, religião, lazer, recreação e turismo se tornaram interculturais (Urry, 2001; Padilha, 2006). A natureza é patrimônio internacional e as indústrias canalizaram a produção e o consumo para o âmbito multinacional (Ferreira, 2000).

Este tempo mutante é palco de tensões vividas pela diversidade, expectativas e carências dos novos grupos sociais. Conforme Augé (1994, p. 74), é “um mundo prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório, ao efêmero”. Um espaço com lugares transitórios, nos quais sempre se está de passagem, como rodoviárias, aeroportos ou estações de trem, ou os templos de consumo da cultura contemporânea, os *shopping centers* e hipermercados.

Neste âmbito, a formação de comunidades é sustentada por redes de histórias, relacionamentos e identidades de quem transita em busca de cidadania em lugares físicos ou virtuais (Augé, 1994). A atual vida social, urbana e, agora, *ciber*, precisa ser continuamente avaliada na dimensão da qualidade das relações estabelecidas.

O quadro abaixo nos ajuda a entender pontos de conexões de expectativas individuais quanto à qualidade e realidade da vida coletiva, *on-line* ou *off-line*. Os acréscimos representam elementos que também adjetivam as relações urbanas e as projetam para uma contemporaneidade tecnológica.

Quadro 1: Avaliação da qualidade da vida social e urbana, a partir de cinco fatores.

ESPACIAL	BIOLÓGICA	SOCIAL	ECONÔMICA	TECNOLOGIA (acréscimo do autor)
BEM-ESTAR Vegetação Espaços abertos Tranquilidade Boa conservação Clima Biodiversidade Paz	SAÚDE FÍSICA Saneamento Umidade Insolação Conforto térmico Inundações Estabilidade de encostas Níveis de ruído Qualidade do ar	ORGANIZAÇÃO Comunitária de classes Associação Coesão social	OPORTUNIDADES Emprego, trabalho Negócios Educação (<i>acréscimo do autor</i>)	CONNECTIVIDADE Conectividade Sincronia de tecnologias Alfabetização digital
ACESSIBILIDADE Acessibilidade Sistema viário Transporte Mobilidade Conectividade (<i>acréscimo do autor</i>)	SAÚDE MENTAL Estresse Congestionamentos Filas, demoras Solidão Reclamações Ruído Desastres	REALIZAÇÃO PESSOAL Amizade Afeto Reconhecimento social Pertencimento social Religiosidade (<i>acréscimo do autor</i>)	PRODUTIVIDADE (Des)economias de aglomeração Trânsito Custo de vida Competição Complementaridade	
DESENHO URBANO Referenciais Comunicação Informação Memória, orientação Monotonia	SEGURANÇA Trânsito Edificações Marginalidade Violência Terrorismo Invenção de privacidade	REALIZAÇÃO PROFISSIONAL Oportunidade Mobilidade social TROCAS Encontros Cooperação	DIVERSIDADE Escolhas Oportunidades Atividades Diversidade	

Desordem Espaços públicos	alimentar	Privacidade		
USO E OCUPAÇÃO DO SOLO Densidade Conflito de usos Acesso a serviços Permeabilidade Segregação Uso misto Diversidade	ZOONOSES (<i>acréscimo do autor</i>) Presença de animais abandonados Violência contra animais Doenças – Dengue, Zica vírus, Chikungunya	OPÇÕES Habitação Emprego Serviços urbanos Transporte Saúde Educação Lazer, recreação Cultura Consumo		

Fonte: Modificado a partir de Ribeiro e Vargas (2015, p. 16).

As demandas acima continuam reais, mas estenderam-se para a dimensão cibercultural. O emaranhado de sentimentos, pensamentos, sistemas de trocas de experiências e serviços e, agora, mediados pela internet, é o que o sociólogo espanhol Manuel Castells chama de Sociedade em Redes. Para ele, é “uma sociedade cuja estrutura social é feita de redes alimentadas por informações baseadas em microeletrônica e tecnologias de comunicação” (Castells, 2011, p. 3).

A vida em rede redefiniu as relações criando uma hierarquia de interesses locais e globais. Não é necessário estar no mesmo local para influenciar ou ser influenciado. Basta ter um perfil em uma rede social ou manter um *site* com conteúdos atualizados.

3. Antropologia Digital: Como Conhecer o Influenciador e o Influenciado

A internet é este espaço intensamente social e relacional, como um centro urbano onde as pessoas se acotovela em busca dos melhores preços ou assentos no ônibus, no horário de pico. Permite um movimento de *site* em *site* ou rede em rede, mantendo-nos juntos e com interesses misturados.

Nessa “geografia” virtual, os povos, nações ou mesmo tribos vivem experiências ímpares, trocando artefatos da cultura e criando identidades. Pelo prisma da globalização, ao analisarmos fenômenos como o da *selfie*, por exemplo, vemos expressões da individualidade em um espaço universal e público (Miller, 2015). No âmbito de cenários ciberculturais e sincréticos, Daniel Miller (2015, p. 7) considera que

os posts em inglês se alinham ao meio termo discreto, e evitam os extremos tanto em assuntos sérios como religião e política quanto nos transgressores, como o sexual. Em contraste, o foco dos Trinidadianos é um pouco como o retrato de Jorge Amado em Dona Flor e seus dois maridos, com muitos posts relacionados à sexualidade e ao carnaval, e muitos que são relacionados à política e à religião, mas muito pouco no meio termo. Então, sim, pode-se dizer que há diversos “jeitinhos brasileiros”, que mostram que a Bahia é muito mais como Trinidad do que como os posts ingleses.

De certo modo, é estratégico saber quanto e como as amigas das redes são reais ou como a compra de um produto em um *site* produz satisfação ao se tornar parte da rotina do usuário. Realmente, decifrar a qualidade das relações permite conhecermos os cidadãos ou residentes deste novo mundo.

Há importantes e profícuos estudos mapeando o espaço cibercultural e as manifestações dos cidadãos internautas (Levy, 1999; Miller, 2000, 2018; Castells, 2003; Spyer, 2007; Fonseca, Gonçalves, Oliveira, Tinoco, 2008; Machado, 2017; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Mônaco, 2020).

No projeto “How the World Changed Social Media”, coordenado por Daniel Miller (2016), explorou-se, através de pesquisa comparativa, a forma sobre como pessoas de diferentes lugares do mundo pensam e usam as mídias sociais. Algumas variáveis foram: **(1) novas gerações** - Qual a idade, horários de uso e a partir de qual lugar físico os usuários frequentam cada *site* ou rede social?; **(2) trabalho, comércio, educação** - como dinheiro, profissão e família são experimentados pelos usuários da internet? O conteúdo educa? Informa? Transforma? Quais tipos de produtos são adquiridos com desconfiança ou como se desenvolve a relação de segurança e fidelidade comercial?; **(3) relações on-line e off-line** - o que do virtual é real? Quanto do tempo da pessoa é vivido em cada espaço? **(4) gênero** - como homens e mulheres interagem, o que buscam e o que levam?; **(5) desigualdade** - como são as condições e oportunidades de uso pensando no poder aquisitivo dos usuários? Quais as tecnologias e formas de acesso: *Wi-fi*, rádio, 5G? *Smartphone*, *desktop*, *notebook*, *smart TV*? **(6) política** - como ideologias políticas, religiosas, filosóficas são expostas e como o usuário interage com elas? Quais direitos, deveres e normas regem a interação entre usuários, seus pares e empresas?; **(7) imagens visuais** - qual a experiência do usuário em relação ao texto e às imagens? Quem criará o conteúdo, usuário ou empresas?; **(8) individualidade e coletividade** - o eu e o nós nas relações virtuais, quais os limites e propósitos?; **(9) como a mídia social influencia a felicidade** - qual o conceito de felicidade proposto pela internet e qual o procurado pelos internautas? Como as conquistas são celebradas pelos usuários?; **(10) o futuro** - como será construído, a partir dos dados deixados pelos usuários?

A partir do levantamento dos motivos pelos quais os internautas se relacionam na internet, é possível distinguir as individualidades bem como decifrar as reações mentais, emocionais ou físicas que sentem ao navegar.

Em caráter etnográfico, tanto a escolha de uma capa para o celular, como e quanto os ícones, fotos, memes, textos, vídeos, *emojis*, *selfies* são usados ou postados, falam sobre os indivíduos em suas coletividades (Miller, 2016). A exposição nas redes sociais publica e registra o comportamento, tornando-o documento para julgamentos da família, da comunidade religiosa, amigos, empregadores, governos.

A classe social, os pacotes de internet e o tipo de *smartphone* influenciam na escolha do conteúdo digital e nas plataformas de relacionamentos navegadas. Dependendo do poder econômico, a pessoa terá liberdades ou restrições na interatividade. Por exemplo, há jornais digitais que compartilham notícias gratuitamente, sem aprofundamento reflexivo e técnico. Outros cobram por assinaturas, segmentando o público e nutrindo-o com mais recursos e temas diversificados, com profissionais socialmente respaldados pela opinião pública (Spyer, 2018).

Este envolvimento netnográfico é uma forma de misturar-se às comunidades virtuais, relacionando-se com os cidadãos, tornando-se íntimo de suas características culturais e psicossociais, a fim de descrever motivos e propósitos para a manutenção das relações no espaço da internet. Algo que nos permite descrever o que se tem tornado normativo, religioso e efêmero nas culturas locais (Kozinets, 2014).

4. Movimento de Expansão das Comunidades Virtuais

Uma comunidade pode se formar a partir da consciência de classes, comercialização com produção de hierarquização social e capitalização das relações, pessoas e trabalho (Tonnies,

1947). É resiliente e engajada nas relações de família, religião, amigos, cidadania (Beamish, 1995).

Quando se expandem para o virtual, caracterizam-se como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde a interação é pelo menos parcialmente apoiada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas” (Porter, Donthy, 2007, p. 27).

Para Bauman (2003, p. 7),

Ela [a comunidade] sugere uma coisa boa: o que quer que ‘comunidade’ signifique, é bom ‘ter uma comunidade’, ‘estar numa comunidade’. Se alguém se afasta do caminho certo, frequentemente explicamos sua conduta reprovável dizendo que ‘anda em má companhia’. Se alguém se sente miserável, sofre muito e se vê persistentemente privado de uma vida digna, logo acusamos a sociedade - o modo como está organizada e como funciona. As companhias ou a sociedade podem ser más, mas não a comunidade. Comunidade, sentimos, é sempre uma coisa boa.

O olhar messiânico de Bauman (2003, p. 7) também vê a comunidade como “um lugar ‘cálido’, um lugar confortável e aconchegante”. Ou seja, é um abraço em desprotegidos e uma assembleia de peregrinos, não pertencentes a lugares ou pessoas por longos períodos de tempo.

Rheingold (1996, p. 18) considera que a comunidade virtual é “como um agregado social que surge na internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço”. Os cidadãos procuram o preenchimento do sentimento de pertencimento, angústia por endereço/territorialidade, desejo de permanência, corporativismo, solidariedade (Palácios, 1996).

As comunidades virtuais são como “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação” (Bagozzi, Dholakia, 2002, p. 3). Neste contexto, sentimentos, experiências e culturas nos promoveram a uma consciência comunitária global (Robertson, 2003) e, agora, virtual.

Castells (2003, p. 286-287) diz que:

Internet e sociedade, expressa os processos sociais [...]. ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede [...]. esta sociedade em rede é a sociedade [...] cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Uma avalanche de transformações geossociopolíticas obriga os membros das comunidades a se alfabetizarem digitalmente para decifrarem códigos transculturais que os permitem manter comunicação com vizinhos de diferentes etnias ou classes sociais (Castells, 2000, 2003). Há anseio em se materializar as relações ou torná-las mais presentes no cotidiano. Assim, o conceito de Cidades Inteligentes (*Smart Cities*), internet das coisas (IoT) e inteligência artificial (IA) são fases avançadas deste processo civilizatório *cibercultural* (Levy, 1997).

A internet tem reestruturado o distanciamento dos guetos (condomínios, favelas, vilas) e promovido o encontro das pessoas nas redes, a fim de debaterem, ensinarem, aprenderem, independente das paredes impostas pelas hierarquias do capitalismo moderno.

A predisposição humana por vida em comunidade é insistente, mesmo que mediado por sistemas digitais. Neste cenário, o virtual é um espaço de orientação da ação social, de solidariedade e suprimento de ligações emocionais e culturais entre os frequentadores.

Para Levy (1996, p. 47), “o virtual é toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”. Ou seja, emoções, negociações, reações corporais, adoção de crenças ou de ideologias são reais na experiência dos indivíduos que se conectam, mesmo sem se conhecerem.

A internet aglomera pessoas por grupos de interesses e necessidades. Família, culinária, saúde, educação, arte, religião, casa, turismo, enfim, tudo o que constituímos como vida ou expectativa no presencial, agora também realizamos no “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (Levy, 1996, p. 104).

4.1. A Arquitetura Digital das Comunidades Virtuais

Ao falarmos de arquitetura digital não nos aprofundaremos em elementos estéticos. A preocupação é o campo ético da coisa que é “uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas” (Santaella, 2007, p. 17).

A arquitetura do ciberespaço não tem portas, apenas janelas que se abrem a partir da liberdade líquida, flutuante de acordo com a nação. Afinal, como Santella (2007, p. 17) afirma, “no ciberespaço, qualquer informação e dados podem se tornar arquitetônicos e habitáveis, de modo que o ciberespaço e a arquitetura do ciberespaço são uma só e mesma coisa”.

Apesar de cada país ter uma constituição, qualificada por formação histórica, social e cultural, a globalização “tem permitido o surgimento de novas maneiras de conviver, de interagir, de organizar-se em comunidades e de pensar, implicando em desafios aos limites do mundo ‘concreto’, territorializado” (Machado, 2002, p. 35).

Mesmo com as especificidades de cada localidade, as relações cibernéticas sofrem pressão para manterem um modo de funcionamento com vieses moral e solidário. Para Machado (2002, p. 4),

Além da tentativa dos governos de exercer controle sobre a internet, há outros problemas mais profundos ligados à perda da privacidade e a repressão à liberdade de expressão. Essa é uma sensação cada vez maior na rede. Qualquer coisa que é feita durante a navegação pode, em tese, ser monitorada. Isso já ocorre de alguma forma através dos famosos cookies, ou dos programas espões, na maioria pequenos utilitários obtidos na rede (conhecidos também como spywares) que enviam dados pessoais contidos no computador onde está instalado para um servidor remoto através da Internet. Em geral, esses dados são comercializados para outras empresas especializadas em comportamento do consumidor, que cruzam com as informações pessoais contidas no PC para saber os interesses pessoais. Teoricamente, um programa espão pode mandar qualquer informação que está no seu computador para um servidor remoto. Assim, nada impede que senhas, números de cartão de crédito e documentos pessoais possam ser enviados.

A internet se revela um espaço encantador, cheio de possibilidades e facilidades para a solução de problemas reais. Mas pode ser perigosa, principalmente quando visitada por criminosos criativos e insensíveis. Pedófilos, adúlteros, corruptos, assassinos se escondem nas sarjetas desprotegidas deste mundo *ciber*. Crianças, idosos ou qualquer ignorante digital não têm a mesma liberdade e segurança defendidos no mundo virtual, como têm no material.

4.2. Tipos de Comunidades Virtuais

As comunidades virtuais agregam necessidades e oportunidades psicossociais. De acordo com Da Silva e De Carvalho (2006, p. 4), podem ser classificadas como:

Comunidades virtuais de *relacionamentos*, as quais são construídas sobre relacionamentos especiais entre pessoas, como por exemplo relações de família, (*amigos, busca amorosa – acréscimo do autor*) etc.; comunidades virtuais de *lugar*, baseadas em indivíduos que compartilham o mesmo habitat ou local; comunidades virtuais de *conhecimentos*, que ajudam, de forma séria, a encontrar pessoas com os mesmos objetivos, valores e concepção sobre determinado assunto; comunidades virtuais de *memória*, baseadas em um passado compartilhado ou algo histórico e comunidades virtuais de *necessidades*, baseadas em algum fato ou acontecimento semelhante e que tenham algum fator que afete emocionalmente os participantes.

No quadro abaixo, no cenário da cibercultura, apresentamos um recorte de estudos científicos que nos ajudam a mapear comunidades virtuais.

Quadro 2: Tipos de Comunidades Virtuais

TIPO DE COMUNIDADE	ÁREA MAIOR	ÁREA MENOR	ESPAÇOS DE RELACIONAMENTOS	PESQUISADORES
Memória	História	Países, cidades, comunidades etc.	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook</i>)	Farias, Freire, 2011; Nascimento, 2019.
Lugar	Bairro, cidade	Necessidades básicas	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook</i>), APP's (<i>Waze</i>)	Farias, Freire, 2011; Nascimento, 2019.
Relacionamento	Afeto	Família, amigos, conjugalidade	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook, Tik Tok Twitch</i>), APP'S.	Donnamaria, Terzis, 2009; Cavalcanti (2010); Da Silva, Takeuti, 2010
Necessidade	Saúde	Câncer	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook, WhatsApp</i>)	Melo, Vasconcelos-Silva, 2018.
		Depressão	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook, WhatsApp</i>)	Belens, 2019.
		Profissionais: enfermeiros, bombeiros, psicólogos	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook, WhatsApp</i>)	Fernandes, Calado, Araújo, 2018; Maiorino (2013).
		Diabetes	Sites, Redes Sociais (<i>Facebook</i>)	Fernandes, Calado, Araújo, 2018.
		Adolescentes (autismo, dislexia, doenças crônicas)	Redes Sociais (<i>Facebook, WhatsApp</i>)	Silva dos Santos, et al., 2015.

Conhecimento	Aprendizagem	Inteligência Coletiva	Sites de Fóruns, Redes Sociais (<i>Facebook, Twitter</i>), <i>APP'S</i>	Roitberg, Paes de Carvalho Ramosa, 2010.
		Educação a Distância	Sites	Schlemmer, 2012; Costa, 2012; Machado, Arruda, Passos, 2021.
		Socialidades, comunicação e cultural.	Sites	Sartori, Roesler, 2003.
	Pesquisa	Comunicação científica entre pesquisadores.	Sites	Machado, 2007.
	Prática	Troca de informações e ideias para soluções de problemas técnicos.	Sites, <i>Siri, Alexa</i>	Balian, Carvalho, 2006; Prevedello, 2015; Machado, Vilalta, 2019.

Uma comunidade virtual se forma ou se refaz por mudança de cultura, propósitos ou relacionamentos. A mobilidade e efemeridade do tempo e espaço na internet dão aos indivíduos condições de participarem simultaneamente de várias agremiações, mesmo que não seja por muito tempo. Apesar de manterem conexões, às vezes, falta endereço virtual fixo e adaptado às necessidades ou interesses de cada grupo. Portanto, ter um lugar no ciberespaço é como construir um *shopping* onde todos se encontrem, com salas conforme especificidades afetivas e benefícios comuns.

5. Comunidades Virtuais em Centros de Influência Adventistas: Perspectiva *Off-line*

Centros de influência são espaços ou pessoas que conectam indivíduos a fim de conhecer e promover o desenvolvimento em termos de pensamentos, sentimentos, crenças e propósitos particulares ou coletivos. Conjugam interesses e carências em redes de relacionamentos presenciais ou virtuais (Murray, 2018).

Jesus era um exímio centro de influência e tinha uma agenda etnográfica. Misturava-Se com pessoas de diferentes culturas, crenças, gêneros e idades. Comia, andava e convivia com elas. Participava dos seus ritos, festas, obedecia às leis civis e, finalmente, apresentava um relatório sobre necessidades e soluções (White, 2004). A religião que Jesus fundou é sensível a adaptações, com o fim de influenciar pessoas, agregar e transformar vidas.

A partir da forma de atuação de Jesus, a igreja Adventista entende Centro de Influência como espaços abertos para que as relações humanas, de acordo com os interesses e necessidades, recebam influência de suas crenças antropológicas e teológicas (Doos, 2018).

Os Centros de Influência servem para a expansão da presença da igreja e, conceitualmente, são “estritamente limitados a área urbana” (Krause, 2020, p. 95). Ellen G. White (2006, p. 154) apelou aos líderes dizendo: “Ampliem seus espaços; espalhem-se; sim, mas jamais em um único lugar. Vão estabelecer outros centros de influência em lugares onde nada, ou quase nada, tem sido realizado.”

White (2005, p. 223) igualmente apresenta o Centro de Influência com foco nas necessidades de saúde: “Centros de Influência podem ser estabelecidos em muitos lugares, abrindo-se lojas de alimentos naturais, restaurantes vegetarianos e salas de tratamento. Nem todas as necessidades podem ser avaliadas antes de começar.” A autora os considera uma

plataforma de desenvolvimento de voluntariado, espiritualidade e fusão ou união de forças missionárias de igrejas locais:

Dar dignidade à obra, servir de centros de apoio e influência, atrair a atenção do povo, desenvolver os talentos e habilidades dos crentes, unir as novas igrejas e apoiar os esforços dos obreiros, dando-lhes recursos para mais pronta transmissão da mensagem (White, 2005, p. 141).

Por último, classifica-os como canal de quebra de preconceito e meio de aproximação do povo em comunidades de aprendizagem:

Certos países apresentam condições que os tornam próprios como centros de educação e influência. Entre as nações que falam o inglês, e as protestantes da Europa, é comparativamente fácil ter acesso ao povo, e oferecem elas numerosas vantagens para a fundação de estabelecimentos e o progresso de nossa obra (White, 2008, p. 407).

Como movimento religioso cristão, os adventismo é uma comunidade em expansão. Difunde princípios bíblicos a partir da influência de pessoas, constituídas como referenciais sociais. É sensível às necessidades da vida urbana (ver Quadro 1), às diferenças culturais, aos vizinhos (no bairro, no trabalho, no ônibus, na internet), integra fé e obras e se compromete com a arte e a criatividade, ressignificando a rotina coletiva (cf. Keller, 2014).

5.1. Perspectiva Virtual: Possibilidades e Oportunidades

Diante da qualidade da vida urbana (ver Quadro 1) e da virtualização das relações em comunidade (ver Quadro 2), é estratégica a migração dos Centros de Influência para o ciberespaço. Afinal, com a densidade populacional que transita pelas avenidas da internet podem servir de pontos de encontro, descanso, saúde mental e aprendizagem.

A proposta de um Centro de Influência Virtual, pelo viés adventista, não é um tipo de comunidade virtual, mas um espaço para a conexão de pessoas que buscam pertencimento a grupos de interesses diversos. Como uma plataforma digital, coordenada por voluntários e profissionais, com opções de serviços adaptados às necessidades das pessoas, servirá como um prédio público onde se solucionam problemas sociais. Veja as possibilidades abaixo:

TIPO DE COMUNIDADE	ÁREA MAIOR	ÁREA MENOR	ESPAÇOS DE RELACIONAMENTOS
Memória	História	Países, cidades, comunidades etc.	Sites, Redes Sociais (Facebook)
<p>O que fazer? Um espaço virtual mediado por voluntários como historiadores, terapeutas ocupacionais, literatas, psicólogos, religiosos que exerçam a função como a de líderes comunitários em uma associação de bairro.</p> <p>Públicos-alvo: idosos, casais, mulheres vítimas de abusos, pessoas com deficiência.</p> <p>Propósito: coordenar a narração de histórias pessoais e a reconstrução destas na perspectiva da vida pessoal de cada membro. As ações primam por criarem uma teia afetiva entre os participantes que ressignificam a cosmovisão e a perspectiva de futuro.</p> <p>Como? Os participantes trazem fatos e objetos (fotos, roupas, cartaz etc.) da experiência de vida familiar e relatam memórias referentes aos itens.</p> <p>Metodologia: O projeto poderá ter fases. Primeiro, os participantes recontam a história pessoal. Depois, apresentam os objetivos que materializam emoções e crenças da cultura familiar. Por último, preparam uma apresentação virtual, pública, revelando a convidados as descobertas sobre si e sobre os outros, sobre lugares e épocas.</p> <p>O grupo pode construir projetos e apresentá-los a cada mês ou bimestre.</p>			

Podem fazer viagens culturais pela internet e reconstruírem a história de povos antigos, relacionados à própria origem familiar.

Possibilidades criativas: (1) inauguração de um memorial digital, contendo a história de cada membro da comunidade; (2) pode-se escrever um *e-book* com as histórias e disponibilizar gratuitamente aos familiares e amigos; (3) construção de uma cidade virtual, com arquitetura, cores e mobilidade digital que represente a história de cada membro da comunidade; (4) construção de propostas de solução de problemas em comunidades locais nas quais alguns membros da comunidade virtual vivem ou viveram. Tipo: reconstrução de casas, readequações urbanísticas (criação de praças, pavimentação de ruas), replantio de árvores nativas, promoção de festas de aniversários.

Periodicidade dos encontros: tendo uma coordenação para os registros das experiências, podem se reunir quantas vezes quiserem.

A comunidade não tem prazo de validade, agrega novos participantes ou se despede de outros repetindo os modos da vida em sociedade. O benefício é expressar-se livremente, dentro de um espaço coletivo, sem sair de casa, sem se estressar no trânsito e sem correr os riscos por insegurança pública.

Lugar	Bairro, cidade	Necessidades básicas	Sites, Redes Sociais (Facebook), APP's (Waze)
-------	----------------	----------------------	---

O que fazer? Um espaço virtual mediado por voluntários como assistentes sociais, pedagogos, religiosos.

Públicos-alvo: pessoas em situação de vulnerabilidade social ou em situação de rua.

Propósito: mapear realidades socioeconômicas, de nutrição, de moradia, educação, emprego, desenvolvimento pessoal.

Como? Cadastrar as famílias ou indivíduos a partir de pesquisas de campo. Criar um campo digital para que os assistidos tenham como se comunicar com o grupo de apoio (um número central para ligações gratuitas, um número de *WhatsApp* que receba mensagens de solicitações de ajuda, páginas nas redes sociais onde sejam disponibilizados os tipos e locais das ajudas ofertadas pelos agentes da comunidade). Este espaço serve para a recepção de novos voluntários e de doadores. É uma área de compartilhamento de soluções e necessidades.

Metodologia: a partir do cadastro e publicidade de canais de acesso à solicitação de ajudas, as pessoas e famílias passam a ser assistidas por voluntários, de acordo com a vulnerabilidade. Os contatos dos assistidos são registrados a fim de receberem ligações ou notificações de serviços disponibilizados. Os assistidos passam por cursos de alfabetização digital, facilitando a conexão junto à comunidade. Uma das ações sociais e virtuais pode ser a arrecadação e doação de computadores ou *smartphones*, bem como a criação de uma rede solidária que possibilite o acesso gratuito à *internet*.

Possibilidades criativas: (1) cursos de reforço escolar, preparação para o Enem ou línguas; (2) central de doação e roupas e alimentos; (3) central de oferta e cadastro para empregos; (4) cursos de nutrição e gastronomia com base em alimentos comuns ao consumo local; (5) cursos para pais e mães gestantes; (6) cursos de empreendedorismo para comerciantes locais; (7) assessoria jurídica; (8) atendimento psicológico; (9) atendimento médico.

Periodicidade dos encontros: tendo uma coordenação para os registros e voluntários para os serviços, podem se reunir quantas vezes quiserem.

Relacionamento	Afeto	Família, amigos, conjugalidade	Sites, Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok), APP's (Waze, WhatsApp)
----------------	-------	--------------------------------	--

O que fazer? Um espaço virtual mediado por voluntários como psicólogos, pedagogos, religiosos.

Públicos-alvo: casais, adolescentes, pais, mães, solteiros, divorciados, viúvos.

Propósito: construir laços afetivos junto aos grupos de interesses comuns a fim de ressignificar o sentido da vida.

Como? Abrir salas de conversa onde os participantes compartilhem projetos, traumas ou crenças religiosas.

Metodologia: a partir de inscrições, por grupos e áreas de interesse, os voluntários atendem com uma pauta de assuntos que promovam a autoestima e reconstruam expectativas para uma vida saudável. Podem-se usar dinâmicas de grupo e deixar "deveres de casa" que criem uma ponte entre a comunidade virtual e a presencial.

Possibilidades criativas: (1) curso de inteligência emocional personalizado para o perfil do grupo; (2) festas de relacionamento e conhecimento para a formação de casais; (3) cursos para noivos ou casados; (4) espaço para discussão de temas sobre paternidade e maternidade; (5) aulas sobre a saúde do homem e da mulher; (6) festas onde as famílias compartilhem suas culturas, alimentos típicos, religiosidade etc.

Periodicidade dos encontros: tendo uma coordenação para os registros e voluntários para os serviços, podem se reunir quantas vezes quiserem.

Necessidade	Saúde	Câncer, diabetes, hemodiálise, amputados	Sites, Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok), APP's (Waze, WhatsApp)
<p>O que fazer? Um espaço virtual mediado por voluntários como médicos, nutricionistas e psicólogos.</p> <p>Públicos-alvo: pessoas em tratamento de câncer, diabetes ou doenças renais e amputados.</p> <p>Propósito: construir laços afetivos e compartilhar conhecimento sobre tratamentos e formas de adaptação à realidade social. Desenvolver competências de autonomia mental, física e social.</p> <p>Como? Abrir salas de conversa, onde os participantes compartilhem experiências, traumas, projetos. Planejar um ciclo de palestras através de grupos de apoio coordenados por profissionais que construirão um estado pessoal de ressignificação para a vida, na realidade de quem convive com essas doenças.</p> <p>Metodologia: a partir de inscrições, por grupos e áreas de interesse, os voluntários atendem com uma pauta de assuntos que promovam a autoestima e reconstruam expectativas para uma vida saudável. Podem-se usar dinâmicas de grupo e deixar “deveres de casa” que criem uma ponte entre a comunidade virtual e a presencial. Será bom ter uma anamnese periódica, incluindo os familiares que conviverão mais amplamente com os resultados.</p> <p>Possibilidades criativas: (1) curso para cuidador de pessoas amputadas; (2) ciclo de palestras sobre autoestima, depressão e inteligência emocional para diabéticos, pessoas em tratamento de câncer, amputados ou que estejam em processo de hemodiálise; (3) festival de talentos e cultura para que a comunidade compartilhe competências; (4) palestras com médicos e nutricionistas sobre cuidados farmacológicos e alimentares;</p> <p>Periodicidade dos encontros: tendo uma coordenação para os registros e voluntários para os serviços, podem se reunir quantas vezes quiserem.</p>			
Conhecimento	Aprendizagem	Inteligência Coletiva	Sites de Fóruns, Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok), APP's (Waze, WhatsApp)
<p>O que fazer? Um espaço virtual mediado por voluntários como pedagogos, veterinários, TI's, sociólogos, comerciantes, religiosos, ambientalistas, políticos.</p> <p>Públicos-alvo: pessoas de diversas áreas profissionais.</p> <p>Propósito: construir conhecimento técnico e científico sobre áreas específicas da sociedade.</p> <p>Como? Abrir salas de conversa, onde os participantes compartilhem experiências, pesquisas, projetos. Planejar um ciclo de palestras, debates, simpósios, fóruns onde acadêmicos, profissionais liberais, estudantes e comunidades locais tenham acesso a assuntos do seu interesse cotidiano.</p> <p>Metodologia: a partir de inscrições, por grupos e áreas de interesse, os voluntários planejam atividades, com pautas políticas, empresariais, científicas, a fim de produzir aprofundamento e publicidade de conhecimentos diversificados.</p> <p>Possibilidades criativas: (1) curso para criadores de animais silvestres; (2) cursos sobre <i>Big Data</i> e Inteligência Artificial; (3) Cursos sobre cultura religiosa, incluindo a história e teologia da Bíblia; (4) ciclo de debates sobre a Amazônia, queimadas, zoonoses urbanas; (5) fóruns de discussão sobre políticas públicas, relacionadas às etnias e minorias que convivem em espaços urbanos.</p> <p>Periodicidade dos encontros: tendo uma coordenação para os registros e voluntários para os serviços, podem se reunir quantas vezes quiserem.</p>			

A nova vizinhança, agora também *on-line*, justifica uma reorientação missionária para o campo urbano do ciberespaço. Afinal, o cristão se adapta a qualquer circunstância, exercendo influência para o bem-estar interpessoal. Enfim, não há mais fronteiras (Oliveira, 2019).

Em termos funcionais, o centro de influência digital pode estar em um site personalizado, com opções para a interação entre os usuários, de acordo com o interesse de pertencimento comunitário. O centro de influência virtual pode também ser apropriado ao espaço de uma rede social (Facebook, Whatsapp, dentre outros) e formar relacionamentos afetivos e produtivos diante dos anseios dos participantes.

Há ainda a opção de criação de aplicativos, intuitivos, nos quais os cadastrados se conectam em salas de bate-papo, chamadas de vídeo, coordenadas por voluntários preparados para influenciar os pares à conquista dos propósitos de inserção na comunidade.

6. Conclusão

O objetivo deste artigo foi duplo. Primeiro, apresentar a evolução do conceito de comunidade dentro do universo da internet. É um novo paradigma sobre relações sociais, muito importante para a reflexão antropológica com o fim de se criarem projetos missiológicos. Em segundo lugar, construir um embrião sobre como o conceito adventista de Centros de Influência pode ser ampliado do espaço urbano e *off-line* para o ambiente *on-line*.

A migração do presencial para o digital tende a aumentar o público, qualificar os serviços ofertados e fidelizar os participantes em um movimento de retorno, pela necessidade e afetos supridos.

O diálogo entre a Antropologia Digital e Centros de Influência, na dimensão missiológica, fornece recursos para experiências missionárias que fomentem o surgimento de novos dons espirituais e a participação efetiva de membros não ativos no campo de ações eclesiais presenciais.

Na sociedade em rede, as interações mediadas por aparelhos de conexão em massa precisam ser refletidas e ressignificadas. O viés cristão de comunidade é uma opção para que as relações neste campo sejam preservadas por princípios morais e éticos.

O conceito teórico do Centro de Influência para comunidades virtuais provoca reflexão em três áreas: primeiro, abrindo espaço para novas identidades missionárias. O discipulado cristão agrega imagem, áudio, texto como forma de comunicação da fé. Segundo, de forma híbrida, vive-se a expansão da ideia de espaço, geografia, território, o que dá mobilidade missiológica para a Igreja transitar por mais lugares, por mais tempo e para mais pessoas. Ou seja, é a pregação do evangelho sem pausas temporais. Terceiro, os benefícios de um Centro de Influência Virtual envolvem a diminuição de custos operacionais, facilidade de uso dos serviços pela cultura da sociedade em rede. Também facilita o acesso à comunidade virtual por eliminar a barreira do trânsito, potencializando o tempo e dando a mais pessoas condições de participarem das experiências coletivas.

Com um Centro de Influência Virtual, a filiação a projetos sociais e de voluntariado deixará de usar as redes como ponte e as transformará em endereço onde o bem ao próximo se materializa. Pense na possibilidade de em um processo de adoção de filhos ou de pais ocorrendo através de um espaço virtual. Ou, ainda, visitar asilos, hospitais e compartilhar afeto com os pacientes, através da *internet*. Será que estamos próximos ou distantes desta realidade?

Este artigo se arrisca a falar do novo. Aventura-se a fazer perguntas diferentes e a criar rotas missiológicas disruptivas. Portanto, ofereço algumas questões para futuras pesquisas, a fim de ampliar o diálogo e consolidar resultados:

1. Como preparar antropólogos digitais voluntários, para o exercício da missão evangélica, mas sem obrigatoriedade de formação acadêmica?
2. Como o conceito de Comunidade Virtual afeta o conceito de Igreja?
3. Como pessoas ligadas ao Centro de Influência Virtual podem se relacionar com a Igreja presencial?
4. Como os princípios morais da fé adventista podem ser ensinados aos cidadãos da sociedade em rede, sem provocar relativização?

5. Como deve ser um Centro de Influência para grupos personalizados (jovens, idosos, casais, viciados, doentes)?
6. O que é a Teologia da Missão aplicada à sociedade em rede?

Referências

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BALIAN, M. S.; DE CARVALHO, C. L. **Technical Report** - RT-INF_002-06 - Relatório Técnico. Ma. 2006. Instituto de Informática Universidade Federal de Goiás. Disponível em https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-06.pdf.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BEAMISH, A. **Communities on-line: A Study of Community - Based Computer Networks**. Dissertação (Mestrado em Planejamento de Cidades) - Instituto de Tecnologia de Massachusetts, 1995. Disponível em <http://albertimitt.edu/arch/4.207/anneb/thesis/toc.html>.

BELENS, A. J. **Experiência da depressão em comunidade virtual no Facebook**. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32159>. Acessado em 5 de junho, 2021, às 20h.

OLIVEIRA, P. C. The Rise of the Digital Neighbor: A Theoretical Concept for Mission Renewal in the Digital Age. **Journal of Adventist Mission Studies**, v. 15, n. 1, 2019. Disponível em: <https://digitalcommons.andrews.edu/jams/vol15/iss1/8>.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASTELLS, M. **A Galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CAVALCANTE, C. V. **Jovens e estratégias educativas de apropriação dos espaços urbano e virtual**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2010. Disponível em <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/1260/1/CLAUDIA%20VALENTE%20CAVALCANTE.pdf>.

COSTA, F. A. **Comunidades virtuais de aprendizagem**: traços, perspectivas de estudo e desafios às instituições educativas. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 30, n. 1, p. 57-75, jan.-abr. 2012. Disponível em <https://doi.org/10.5007/2175-795X.2012v30n1p59>.

DA SILVA, J. M.; DE CARVALHO, C. L. **Uma arquitetura para desenvolvimento da web semântica baseada em comunidades virtuais de prática**. Relatório – Universidade Federal de Goiás, 2006. Disponível em https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-06.pdf.

DA SILVA, V. V. A.; TAKEUTI, N. M. Namoro virtual e as experiências românticas on-line: um estudo da comunidade virtual do Orkut “conheci meu amor pela internet”. **MNEME – Revista de Humanidades**, v. 11 (27), 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.ufrn.br/ojs/index.php/mneme>.

DO NASCIMENTO, E. D. A comunidade virtual “Boa Ventura de São Roque é Assim”. **Faces da História**, v. 6, n. 2, p. 529-546, 16 dez. 2019.

DONNAMARIA, C. P.; TERZIS, A. Sobre a evolução de vínculos conjugais originados na Internet. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 61, n. 3, p. 75-86, dez. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180952672009000300009&lng=pt&nrm=iso>; acesso: em 06 jun. 2021.

DOSS, G. R. **Introduction to Adventist Mission**. Silver Spring, MD: General Conference of Seventh-day Adventists, 2018.

FARIAS, M. G. G.; FREIRE, I. M. Memória do cotidiano: registro da comunidade santa clara na web. **Em Questão**, v. 17, n. 2, p. 117-131, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/11988>. Acesso em: 05 jun. 2021.

FERNANDES, L. S.; CALADO, C. A.; SILVA, C. A. Rede sociais e práticas em saúde: influência de uma comunidade on-line de diabetes na adesão ao tratamento. **Ciência & Saúde Coletiva [online]**. 2018, v. 23, n. 10. Acessado em: 5 jun. 2021, p. 3357-3368. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.14122018>>. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.14122018>.

FERREIRA, J. S. W. Globalização e urbanização subdesenvolvida. **São Paulo em Perspectiva [online]**, 2000, v. 14, n. 4, acessado em: 7 jun. 2021, p. 10-20. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-88392000000400003>>. Epub 11 Nov 2002. ISSN 1806-9452. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392000000400003>.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE eletrônica** [on-line], 2008, v. 7, n. 2, acessado em: 7 jun. 2021, disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200008>>. Epub 29 Set 2008. ISSN 1676-5648. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200008>.

KELLER, T. **Igreja centrada**: desenvolvendo em sua cidade um ministério equilibrado e centrado no evangelho. São Paulo: Vida Nova, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica on-line. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRAUSE, G. **Seeking the Shalom**: a wholistic approach to adventist urban mission in the United States drawing on Ellen White's "centres of influence" concept. Tese (Doutorado) – School of Historical and Philosophical Inquiry, The University of Queensland, 2020. <https://doi.org/10.14264/uql.2020.924>

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, E. S.; ARRUDA, S. M.; PASSOS, M. M. Caracterização da Aprendizagem da Cibercultura na Educação a Distância. **Ciência & Educação** (Bauru) [on-line], 2021, v. 27, acessado em: 5 jun. 2021, e21013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1516-731320210013>>. Epub 02 Abr 2021. ISSN 1980-850X. <https://doi.org/10.1590/1516-731320210013>.

MACHADO, J. A. S. O ciberespaço como arquitetura da liberdade – tentativas de territorialização e controle da rede. In: ALVES, G.; MARTINEZ, V. (Orgs.) **Dialética do ciberespaço**: trabalho, tecnologia e política no capitalismo global. Londrina: Práxis, 2002.

MACHADO, M. **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu de Favela**. Curitiba: Appris, 2017.

MACHADO, R. R. (Org.) **Comunidade virtual de pesquisa: relatório de pesquisa**. Rio de Janeiro: LabCiTeS/ICT/FIOCRU, 2007. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/1346/3/RELATOR_PESQ_PIPDT_rejane.pdf.

MACHADO, T. A.; VILALTA, L. A. A Comunidade Virtual de Prática e o Moderador na Academia Nacional de Polícia: novas perspectivas de aprendizagem. **Revista Brasileira de Ciências Policiais**. Brasília, v. 10, n. 1, p. 141-168, jan.-jun. 2019.

MAIORINO, F. T. Reflexões com base em mapeamento temático de uma comunidade virtual sobre Psicologia. **Psicol. Ensino & Form.**, Brasília, v. 4, n. 2, p. 3-17, 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S217720612013000200002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 05 jun. 2021.

MELO, M. C. VASCONCELLOS-SILVA, P. R. Uso de comunidades virtuais no suporte a portadoras de câncer de mama. **Ciência & Saúde Coletiva [on-line]**, 2018, v. 23, n. 10, acessado em: 5 jun. 2021], pp. 3347-3356. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.14612018>>. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.14612018>.

MILLER, D. A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna. **Revista Z Cultural**, 2015. Disponível em <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/daniel-miller-a-antropologia-digital-e-o-melhor-caminho-para-entender-a-sociedade-moderna/>.

MILLER, D. et. al. **How the world changed social media**. Londres: UCL Press. 2016. Disponível em <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>.

MILLER, D. **Digital anthropology**. In: STEIN, Felix et al. (Eds.). **The Cambridge Encyclopedia of Anthropology**, 2018. Disponível em <<https://www.anthroencyclopedia.com/entry/digital-anthropology>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

MILLER, D.; SLATER, D. **The internet: an ethnographic approach**. Nova York: Oxford, 2000.

MONACO, H. M. Quem cala consente? Ambientes digitais e suas implicações para a pesquisa antropológica. **Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)**, v. 29, n. 2, p. e175295, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe175295. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/175295>. Acesso em: 7 jun. 2021.

MURRAY, J. **Vision 2.0 "Center of Influence" Strategy**. <https://www.executiveoutliers.com/blog/vision-2.0-center-of-influence-strategy>

PADILHA, V. (Org.) **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

PALACIOS, M. S. Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro, 1996.

PORTER, C. E; DONTY, N. **Customer Relationship Management in virtual communities**. Marketing Science Institute, Working Paper Series, 2007. Disponível em https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_07-119.pdf

PREVEDELLO, C. F. **Comunidades virtuais de prática no serviço público:** quadro teórico para a organização de experiências e apoio à inovação. Porto Alegre, 2015. 220 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-graduação em Informática na Educação, Centro Interdisciplinar de Tecnologias na Educação, Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, H.; VARGAS, H. C. Urbanização, globalização e saúde. **Revista USP**, São Paulo, v. 107, p. 13-26, 2015. DOI: 10.1590/s0104-42302002000300004.

ROBERTSON, R. **As três ondas da globalização: uma história do desenvolvimento da consciência global.** Londres: Zed Books. 2003.

ROITBERG, J. C.; PAES DE CARVALHO RAMOSA, L. M. Formação de coletivos nos espaços virtuais: dos ambientes colaborativos às comunidades sociais em rede. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 02-18, abr. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180658212010000100002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 05 jun. 2021

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SARTORI, A. S.; ROESLER, J. Comunidades Virtuais de Aprendizagem: espaços de desenvolvimento de socialidades, comunicação e cultura. In: **II Simpósio: E-apor@, professor? Para onde vamos?** realizado no período de 7 a 8 de novembro de 2003, pela COMFIL-PUC-SP/COGEAE. Disponível em <https://www.pucsp.br/tead/n1a/artigos%20pdf/artigo1.pdf>

SCHLEMMER, E. Metodologias para educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem. In: Barbosa, R.M. (Org.). **Ambientes Virtuais de Aprendizagem.** Porto Alegre, RS: Artmed, 2005.

SILVA DOS SANTOS, G. et al. Rede social e virtual de apoio ao adolescente que convive com doença crônica: uma revisão integrativa. **Aquichan**, Bogotá, v. 15, n. 1, p. 60-74, jan. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165759972015000100007&lng=en&nrm=iso>.

SPYER, J. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2007.

SPYER, J. **Mídias sociais no Brasil emergente como a internet afeta a mobilidade social.** Londres: UCL Press. 2018. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10052478/1/M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil-Emergente.pdf>

TONNIES, F. **Comunidad y sociedad**. Buenos Aires: Losada, 1947.

URRY, J. **Globalizing the Tourist Gaze**. Cityscapes Conference, Graz, 2001. Disponível em: <<http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-on-line--papers/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>>.

WHITE, E. G. **A ciência do bom viver**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2004.

WHITE, E. G. **Testemunhos para a igreja**. v. 7. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2006.

WHITE, E. G. **Beneficência social**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2005.

WHITE, E. G. **Evangelismo**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2008.