

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

MOISÉS SBARDELOTTO

“E O VERBO SE FEZ REDE”

Uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online

São Leopoldo

2016

MOISÉS SBARDELOTTO

“E O VERBO SE FEZ REDE”

Uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Área de Concentração: Processos Midiáticos

Linha de pesquisa: Mídiação e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

São Leopoldo

2016

S276e

Sbardelotto, Moisés

“E o verbo se fez rede” : uma análise da circulação do
“católico” em redes comunicacionais online / por Moisés
Sbardelotto. – 2016.

496 f.: il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, São Leopoldo, RS, 2016.

“Orientação: Prof. Dr. Jairo Ferreira.”

1. Midiatização. 2. Internet. 3. Facebook (Rede social on-line).
4. Twitter (Rede social on-line). 5. Religião. I. Título.

CDU: 659.3:2

Catálogo na Publicação:
Bibliotecário Alessandro Dietrich - CRB 10/2338

MOISÉS SBARDELOTTO

“E O VERBO SE FEZ REDE” Uma análise da circulação do “católico”
em redes comunicacionais online”

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS.

Aprovada em 06 de abril de 2016

BANCA EXAMINADORA


Profa. Dra. Magali do Nascimento Cunha - UMESP

Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes - UFBA


Prof. Dr. Antonio Fausto Neto - UNISINOS


Prof. Dr. Jose Luiz Warren Jardim Gomes Braga - UNISINOS

Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira - UNISINOS

*A Anne,
Idena e Cláudio,
Mateus (in memoriam),
Cecília, André, Teresa, Tomás, Milena, Clara, Alice, Luisa, Ísis e Lara,
com o carinho do esposo, filho, irmão e tio.*

AGRADECIMENTOS

À Anne, sem a qual esta pesquisa não teria nem começado, o meu obrigado pela ternura, paciência e encorajamento em cada passo meu há mais de uma década. Foi ela quem acompanhou as dúvidas, os dilemas, as filosofagens baratas e os questionamentos sinceros. Academicamente, também foi co-orientadora e antecipou várias críticas, desde a primeira letra até o ponto final desta tese. Acima de tudo, fez valer todo o esforço de pesquisa, só por estar ao meu lado. E foi a inspiração a cada nova página (e são tantas...). Minha eterna “musa”, em todos os sentidos.

A meu pai, Cláudio, e minha mãe, Idena, que sempre souberam dar valor ao conhecimento dos seus filhos e, com a sua experiência e exemplo, ensinam a cada dia que sabedoria não é acúmulo de anos escolares ou de títulos. E, quase sempre, vem acompanhada de muito trabalho, polenta, fortaia e vinho. *Grazie, vecchi!*

Ao Mateus (*in memoriam*), melhor irmão do mundo, meu muito obrigado pelo exemplo, inspiração e companhia constantes. Foi contigo que eu aprendi a aprender. E tu me ensinaste muito, principalmente com o exemplo. Tu fazes *muita* falta aqui. Mas estás comigo sempre.

Às minhas irmãs, Cláudia e Cristiane – e, com elas, aos cunhados Celso e Paulo –, por aguentarem e incentivarem sempre aquele piá que, depois de alguns anos, virou doutor, mas não o faria se não fosse também por elas. E por terem trazido ao mundo as pessoas que me tornam o tio (ou, melhor, o “doutor tio”) mais feliz da Terra. Cecília, André, Teresa, Tomás, Milena, Clara, Alice e Luisa: a vocês, o meu obrigado simplesmente por existirem. Todo o resto é lucro. E também às minhas sobrinhas Ísis e Lara, que eu ganhei por tabela (obrigado, Vivi e Pilla!) e aumentam ainda mais a minha alegria.

Ao meu orientador, Jairo Ferreira, pela presença efetiva e afetiva nos momentos mais necessários deste doutorado, pela afabilidade pedagógica nas críticas, assim como pelo entusiasmo e engajamento naquilo que faz.

Aos demais professores da linha de pesquisa Mídiação e Processos Sociais, Antonio Fausto Neto, José Luiz Braga e Pe. Pedro Gilberto Gomes SJ, pelo exemplo como verdadeiros “mestres” e amigos, e pela inspiração para o meu caminho acadêmico a partir daquilo que pensam, dizem e fazem, em sala de aula e fora dela.

Aos “amigos para sempre” desde a Fabico 2002/1 (ou por causa dela): Anelise, Paulo, Pedro, Rovani, Serginho e Virgínia. A “onda blog” veio e passou, assim como o Orkut. “Nós ficamos.” Agora, o pós-doutorado será desfrutando a amizade de vocês.

À Nancy e à Nelcy, que, como mãe e avó da Anne, dispensam explicações em relação ao agradecimento. E também por todo o apoio e preocupação comigo ao longo desta pesquisa.

Às amigas Missionárias de Cristo Ressuscitado, Ana, Carolina, Cristina, Eugenia, Mariana e Susana, por toda a companhia e partilha há tantos e tantos anos, e, junto com elas, a todos os demais membros da Comunidade MCR. Obrigado! *¡Gracias! Grazie! Cnacuño!*

À Ir. Élide Fogolari, que muito me apoiou e me incentivou, meu obrigado e minha homenagem, com o fruto desta tese, pela liderança comunicacional, em seu sentido mais pleno, ao longo dos 13 anos de esforços até a aprovação do *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*.

Aos amigos jesuítas, especialmente a Roque Junges, pela presença fraterna e formativa há tanto tempo; a Inácio Neutzling, pelo convívio e aprendizado no Instituto Humanitas Unisinos – IHU desde 2008; e a Antonio Spadaro, que, física ou digitalmente, me alegra com a sua amizade e me inspira nesta trajetória de pesquisa.

A Sonia Montañó, grande amiga de muitos anos, pela companhia sempre feliz, pelos mates compartilhados e por tantas conversas acadêmicas, não acadêmicas e meta-acadêmicas.

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), pela acolhida como empregado, de 2008 a 2012, como mestrando, de 2009 a 2011, e como doutorando, de 2012 até 2016.

Ao professor Alberto Marinelli e, em seu nome, à Università di Roma “La Sapienza”, por me acolherem e possibilitarem a experiência romana minha e da Anne durante o estágio doutoral de 2014 a 2015. *Grazie mille!*

Aos membros do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais do Vaticano, na pessoa do seu presidente, Dom Claudio Maria Celli; do seu então secretário, Dom Paul Tighe; do seu oficial de língua inglesa, Thaddeus Jones; assim como de Cristiane Aparecida Monteiro, pela acolhida, pela oportunidade de conhecer o trabalho comunicacional da Santa Sé e pela possibilidade de enriquecer esta pesquisa com as entrevistas que me foram concedidas.

A Silvonei José, diretor do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, e ao jornalista Rafael Belincanta; a Felipe Rodrigues e Layla Kamila, do projeto Jovens Conectados; e a Cristiana Serra, do grupo Diversidade Católica, por também compartilharem suas experiências comigo.

Aos brasileiros e brasileiras que, com suas contribuições, possibilitaram que o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) financiasse os meus estudos de doutoramento e também que a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) patrocinasse o meu estágio doutoral na Itália.

Com todas essas pessoas, minha vida tem mais sentido. Com elas, compartilho uma mesma fraternidade, uma mesma origem e um mesmo destino. Por isso, *last but not least*, o meu **mui-to obrigado** – o maior de todos – Àquele que é e sem o qual eu nada seria.

Sem “caos”, não há conhecimento.

Paul Feyerabend

Crer é afirmar que a vida tem sentido.

Ludwig Wittgenstein

O fazer é cego sem o saber, e o saber é estéril sem o amor.

Joseph Ratzinger

*Dialogar não significa renunciar às próprias ideias e tradições,
mas à pretensão de que sejam únicas e absolutas.*

Jorge Mario Bergoglio

RESUMO

Com o avanço da midiatização digital, a Igreja Católica e a sociedade em geral desenvolvem novas modalidades de comunicação na internet, em que se constitui uma diversificada e difusa rede de relações entre símbolos, crenças e práticas vinculados ao catolicismo, aqui chamada de “católico”. A partir desse contexto, esta tese analisa como se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online, que emergem em plataformas sociodigitais, como Facebook e Twitter. A análise se dá por meio de um estudo de casos múltiplos, articulado com gestos de *lurking* e entrevistas focais semiestruturadas realizadas com responsáveis pela comunicação católica no Vaticano e no Brasil, a partir de um nível suprainstitucional (a conta @Pontifex_pt, no Twitter); um nível institucional vaticano (a página Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, no Facebook); um nível socioinstitucional brasileiro (a página Jovens Conectados, no Facebook); e um nível minoritário periférico brasileiro (a página Diversidade Católica, no Facebook). A partir de questões pontuais e proposições, os eixos de articulação e tensionamento teóricos refletem sobre os conceitos de midiatização; midiatização digital; e midiatização digital da religião. Analisam-se, depois, os quatro casos empíricos em torno da circulação do “católico” em rede, a partir das interfaces, protocolos e reconexões observados em cada caso, interpretando criticamente os processos envolvidos na midiatização digital da religião, em três ângulos diferenciados de inferências. Primeiro, no âmbito da midiatização digital, examina-se a emergência de redes comunicacionais online, que articulam circuitos e alimentam o fluxo circulatório. Segundo, no âmbito da circulação midiática em rede, constata-se a emergência de um dispositivo conexial, isto é, um complexo de inter-relações entre processos tecnossimbólicos (interfaces), sociotécnicos (protocolos) e sociossimbólicos (reconexões) que, de forma inter-retroativa, delimitam, condicionam e condensam as práticas religiosas em rede. Em terceiro lugar, no âmbito da reconstrução do “católico”, aponta-se para a emergência de um novo interagente comunicacional, o “leigo-amador”, e de heresias comunicacionais, mediante as quais se dá a invenção/produção de algo novo (construção) e a experimentação/transformação de algo já existente (desconstrução) em torno do catolicismo. Como conclusão, pondera-se sobre o surgimento de uma “religião (em) comum”, marcada por um saber-fazer e por um poder-fazer simbólico-religiosos compartilhados comunicacionalmente para a promoção de experiências; o estabelecimento de crenças; e a configuração de práticas religiosas nas sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: Midiatização. Internet. Facebook. Twitter. Religião.

ABSTRACT

With the advancement of digital mediatization, the Catholic Church and society in general develop new modes of communication on the internet, in which there is a diverse and widespread network of relationships between symbols, beliefs, and practices linked to Catholicism, the so-called “Catholic.” From this context, this thesis analyzes the way in which the mediatic processes of circulation of the “Catholic” organize themselves in online communicational networks that emerge in sociodigital platforms, like Facebook and Twitter. The analysis is done through a multiple case study, combined with gestures of lurking and semi-structured interviews done with responsible of the Catholic communication on the Vatican and Brazil, from a Catholic supra-institutional level (the @Pontifex_pt account on Twitter); a Vatican institutional level (Rádio Vaticano – Programa Brasileiro page on Facebook); a Brazilian socio-institutional level (Jovens Conectados page on Facebook); and a Brazilian peripheral minority level (Diversidade Católica page on Facebook). From specific questions and propositions, the axes of theoretical articulation and tension reflect on the concepts of mediatization; digital mediatization; a digital mediatization of religion. Then it analyses the four empirical cases around the networked circulation of the “Catholic”, from the interfaces, protocols, and reconnections observed in each case critically interpreting the processes involved on digital mediatization of religion in three different angles of inferences. First, in the context of digital mediatization, it examines the emergence of online communicational networks, which articulates circuits and feeds the circulatory flow. Second, within the context of the networked mediatic circulation, it finds the emergence of a connectial dispositif, i.e., a complex of interrelationships between techno-symbolic (interfaces), socio-technical (protocols), and socio-symbolic processes (reconnections) which, in a inter-retroactive form, delimit, condition, and condense networked religious practices. Third, in the context of the reconstruction of the “Catholic”, it points to the emergence of a new communicational religious interagent, the “lay-amateur”, and of communicational heresies, by which occurs the invention/production of something new (construction) and the experimentation/transformation of something already existing (deconstruction) around Catholicism. In conclusion, it suggests the emergence of a “religion (in) common,” marked by a communicatively shared, symbolic-religious know-how and power-of-doing to the promotion of experiences; the establishment of beliefs; and the configuration of religious practices in contemporary societies.

Keywords: Mediatization. Internet. Facebook. Twitter. Religion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Papa Bento XVI envia seu primeiro “tuíte”	22
Figura 2 – Primeiro “tuíte” papal da história.....	22
Figura 3 – Plataformas sociodigitais mais utilizadas pelos brasileiros	30
Figura 4 – Detalhe da conta @Pontifex_pt no Twitter em 2013	140
Figura 5 – Detalhe da conta @Pontifex no dia da renúncia de Bento XVI	143
Figura 6 – Detalhe da conta @Pontifex no dia da eleição de Francisco.....	144
Figura 7 – “Trending topics” após o anúncio da eleição do Papa Francisco	145
Figura 8 – Detalhe do site do Vaticano com destaque para o Twitter	146
Figura 9 – Evolução da interface da conta @Pontifex no Twitter.....	147
Figura 10 – Detalhes da interface do perfil @Pontifex_pt no Twitter.....	148
Figura 11 – Detalhe dos perfis seguidos pela conta @Pontifex_pt	150
Figura 12 – Campo para escrever um tuíte	151
Figura 13 – Tuíte enviado pela conta @Pontifex_pt	152
Figura 14 – Detalhe do cursor posicionado sobre a opção “Curtir” em um tuíte.....	153
Figura 15 – Interface inferior de um tuíte da conta @Pontifex_pt.....	154
Figura 16 – Link externo citado pela conta @Pontifex_pt	160
Figura 17 – Foto postada pela conta @Pontifex_pt.....	162
Figura 18 – Erro de protocolo em marcador de tuíte da conta @Pontifex_pt.....	163
Figura 19 – Tuíte papal apenas com uma hashtag	171
Figura 20 – Reconexões de ênfase sobre tuíte papal.....	181
Figura 21 – Reconexão por complementação com uso de imagens.....	182
Figura 22 – Retuíte mencionado da conta @Pontifex_pt	183
Figura 23 – Caso de reconexão por adaptação com o uso de imagem pessoal	186
Figura 24 – Caso de reconexão por suspensão.....	189
Figura 25 – Caso de reconexão por subversão com o uso de imagem	191
Figura 26 – Detalhe da interface da página Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)	198
Figura 27 – Fotos do perfil da página RVPB	200
Figura 28 – Detalhe da interface para a postagem de conteúdo em páginas no Facebook.....	202
Figura 29 – Interface de uma postagem da página RVPB	204
Figura 30 – Comentário da página RVPB no Facebook.....	206
Figura 31 – Detalhe de postagem com protocolo de ritualidade religiosa na página RVPB	213
Figura 32 – Protocolo técnico em negociação no campo de comentários da página RVPB.....	215

Figura 33 – Compartilhamento de conteúdo da página RVPB no perfil de outra pessoa.....	218
Figura 34 – Compartilhamento de conteúdo da página RVPB em um grupo.....	218
Figura 35 – Postagem da página da RVPB com tuíte papal.....	224
Figura 36 – Compartilhamento com inserção de “sentimento”	229
Figura 37 – Comentário e “subcomentários” em postagem da página RVPB	229
Figura 38 – Menção e diálogo entre usuários em comentário na página RVPB	232
Figura 39 – Marcação de pessoas em foto postada na página RVPB	233
Figura 40 – Detalhe de marcação de pessoa em foto postada na página RVPB	234
Figura 41 – Alcance das principais páginas católicas brasileiras no Facebook.....	247
Figura 42 – Interface principal da página Jovens Conectados	248
Figura 43 – Logotipos do Jovens Conectados usados como foto de perfil no Facebook	250
Figura 44 – Imagem de capa da página Jovens Conectados em janeiro de 2016.....	251
Figura 45 – Imagem de capa carregada no dia 20/03/2015 pela página Jovens Conectados.....	253
Figura 46 – Imagem de capa carregada no dia 30/03/2015 pela página Jovens Conectados.....	254
Figura 47 – Imagem de capa carregada no dia 05/04/2015 pela página Jovens Conectados.....	255
Figura 48 – Imagem de capa carregada no dia 02/10/2015 pela página Jovens Conectados.....	256
Figura 49 – Imagem de capa carregada no dia 11/10/2015 pela página Jovens Conectados.....	257
Figura 50 – Protocolo de interação religiosa na página Jovens Conectados.....	264
Figura 51 – Modificações no “Evangelho do Dia” na página do Jovens Conectados.....	271
Figura 52 – Comentário de interagente na postagem “Evangelho do dia”	273
Figura 53 – Comentário de interagente na postagem “Evangelho do dia”	273
Figura 54 – Imagens postadas pela página Jovens Conectados durante a Semana Santa 2015...	274
Figura 55 – Imagem da “Novena a Nossa Senhora Aparecida” da página Jovens Conectados...	275
Figura 56 – “Amém” como resposta da página Jovens Conectados	277
Figura 57 – Vídeo com bênção de bispo postado na página do Jovens Conectados	278
Figura 58 – Reconexão por adaptação na página Jovens Conectados.....	279
Figura 59 – Vídeo com pedido de oração postado pela página Jovens Conectados.....	280
Figura 60 – Tuítes papais postados na página do Jovens Conectados	282
Figura 61 – Postagem com autorreferência para o projeto Jovens Conectados	283
Figura 62 – Compartilhamento de postagem da página Jovens Conectados	286
Figura 63 – Reconexão por suspensão na página Jovens Conectados.....	286
Figura 64 – Reconexão por suspensão na página Jovens Conectados.....	287
Figura 65 – Foto de perfil da página Diversidade Católica no Facebook.....	305
Figura 66 – Foto de capa da página Diversidade Católica.....	305

Figura 67 – Foto de perfil da página Diversidade Católica durante o encontro nacional	306
Figura 68 – Foto de capa da página Diversidade Católica durante o encontro nacional	306
Figura 69 – Cartaz do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT.....	308
Figura 70 – Imagem de Nossa Senhora com o Menino Jesus sobre a bandeira gay	309
Figura 71 – Interface da página Diversidade Católica no Facebook	311
Figura 72 – Interface de evento da página Diversidade Católica	313
Figura 73 – Detalhe de postagem da página Diversidade Católica com emoticons.....	321
Figura 74 – Comentários sobre protocolo técnico na página Diversidade Católica.....	322
Figura 75 – Postagem sobre protocolo técnico em evento da página Diversidade Católica.....	322
Figura 76 – Postagem de documento papal na página Diversidade Católica.....	330
Figura 77 – Imagem comemorativa pelos oito anos do Diversidade Católica.....	331
Figura 78 – Reconexão por autorreferenciação na página Diversidade Católica.....	336
Figura 79 – Reconexão por menção em comentário da página Diversidade Católica	336
Figura 80 – Imagem postada em álbum de fotos na página Diversidade Católica.....	338
Figura 81 – Reconexão por suspensão de postagem da página Diversidade Católica	339
Figura 82 – Relações entre circuitos, fluxo circulatório e redes comunicacionais online	347
Figura 83 – Polos de produção e recepção em interagentes em circulação	356
Figura 84 – Diagrama das reconexões	370
Figura 85 – Diagrama do dispositivo conexial.....	377
Figura 86 – Diagrama das heresias comunicacionais	389

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais marcos históricos da “Contrarreforma digital” católica.....	38
Tabela 2 – Composição do corpus de pesquisa	62
Tabela 3 – Funções na gestão de uma página do Facebook	210
Tabela 4 – Modalidades de reconexão	374
Tabela 5 – Características das interfaces, protocolos e reconexões em redes comunicacionais online.....	376

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 GÊNESE.....	18
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	28
1.2.1 Contexto sociocomunicacional: “meio Brasil conectado”.....	28
1.2.2 Contexto sociorreligioso: “Reforma” e “Contrarreforma” digitais católicas	30
1.2.2.1 Igreja e redes: a “Reforma digital”	32
1.2.2.2 Igreja em rede: a “Contrarreforma digital” católica	35
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO.....	42
1.3.1 Questões pontuais.....	45
1.3.2 Proposições compreensivas	45
1.4 ORGANIZAÇÃO TEXTUAL	47
2 REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO E O CORPUS.....	49
2.1 CORPUS.....	59
2.2 SÍNTESE REFLEXIVA DE UM PERCURSO METODOLÓGICO	63
3 EIXOS DE ARTICULAÇÃO E TENSIONAMENTO TEÓRICOS.....	68
3.1 MEDIATELAÇÃO: PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADES, TECNOLOGIAS E SENTIDOS.....	69
3.1.1 Das tecnologias aos meios.....	75
3.1.2 Dos meios às mídias.....	79
3.1.3 Das mídias à circulação	82
3.1.4 Da circulação à ambiência	86
3.1.5 Da ambiência à mediação	89
3.2 MEDIATELAÇÃO DIGITAL: PROBLEMATIZAÇÕES DA RELAÇÃO ENTRE REDES DIGITAIS E SOCIEDADES	90
3.2.1 Características da mediação digital.....	92
3.2.1.1 Sintetização.....	93
3.2.1.2 Ubiquização.....	95
3.2.1.3 Autonomização.....	96
3.2.1.4 Conectivização.....	99

3.2.2 Das redes sociais às redes comunicacionais.....	101
3.2.2.1 <i>Matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais.....</i>	<i>104</i>
3.2.3 Das redes comunicacionais online ao dispositivo conexial.....	107
3.2.3.1 <i>Interfaces.....</i>	<i>111</i>
3.2.3.2 <i>Protocolos.....</i>	<i>113</i>
3.2.3.3 <i>Reconexões.....</i>	<i>116</i>
3.3 MUDIATIZAÇÃO DIGITAL DA RELIGIÃO: PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O AMBIENTE DIGITAL E O FENÔMENO RELIGIOSO	120
3.3.1 MUDIatização da religião: revisão crítica.....	120
3.3.2 A “mediunidade” midiático-religiosa.....	123
3.3.3 A especificidade digital da mUDIatização da religião	125
3.3.4 Práticas religiosas, ações comunicacionais	127
3.3.4.1 <i>A construção do “católico”</i>	<i>128</i>
3.3.4.2 <i>O “católico” em circulação.....</i>	<i>132</i>
4 ANÁLISES E INFERÊNCIAS COMPREENSIVAS E EXPLICATIVAS: OS CASOS.....	136
4.1 SUPRAINSTITUCIONALIDADE CATÓLICA: O CASO “@PONTIFEX_PT” NO TWITTER.....	138
4.1.1 De Bento XVI a Francisco: resgate histórico das contas @Pontifex	139
4.1.2 Análise de interface	146
4.1.2.1 <i>O perfil.....</i>	<i>146</i>
4.1.2.2 <i>Um tuíte.....</i>	<i>152</i>
4.1.3 Análise de protocolo	155
4.1.3.1 <i>Protocolos gerais da plataforma.....</i>	<i>155</i>
4.1.3.2 <i>Protocolos específicos acionados pela conta @Pontifex_pt.....</i>	<i>159</i>
4.1.3.3 <i>Protocolos papais emergentes</i>	<i>164</i>
4.1.3.4 <i>Protocolos específicos acionados pelos interagentes</i>	<i>166</i>
4.1.4 Análise de reconexão	168
4.1.4.1 <i>Interagentes reconectados pela conta @Pontifex_pt.....</i>	<i>172</i>
4.1.4.2 <i>Âmbitos de reconexão da conta @Pontifex_pt.....</i>	<i>175</i>
4.1.4.3 <i>Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da conta @Pontifex_pt</i>	<i>179</i>

4.2 INSTITUCIONALIDADE CATÓLICA VATICANA: O CASO “RÁDIO VATICANO – PROGRAMA BRASILEIRO” NO FACEBOOK	194
4.2.1 Análise de interface	197
4.2.1.1 A página.....	197
4.2.1.2 A postagem de conteúdos.....	202
4.2.1.3 Uma postagem.....	204
4.2.2 Análise de protocolo	207
4.2.2.1 Protocolos gerais da plataforma.....	207
4.2.2.2 Protocolos específicos acionados pela página	211
4.2.2.3 Protocolos emergentes na página	212
4.2.2.4 Protocolos específicos acionados pelos interagentes	215
4.2.3 Análise de reconexão	221
4.2.3.1 Reconexões realizadas pela página.....	221
4.2.3.2 Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da página.....	227
4.3 SOCIOINSTITUCIONALIDADE CATÓLICA BRASILEIRA: O CASO “JOVENS CONECTADOS” NO FACEBOOK	243
4.3.1 Análise de interface	247
4.3.1.1 A página.....	248
4.3.1.2 Fotos de capa e de perfil	249
4.3.2 Análise de protocolo	259
4.3.2.1 Protocolos próprios do projeto	259
4.3.2.2 Protocolos emergentes acionados pela página.....	261
4.3.2.3 Protocolos específicos acionados pelos interagentes	266
4.3.3 Análise de reconexão	269
4.3.3.1 Reconexões realizadas pela página.....	269
4.3.3.2 Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da página.....	285
4.4 MINORIA PERIFÉRICA CATÓLICA BRASILEIRA: O CASO “DIVERSIDADE CATÓLICA” NO FACEBOOK.....	292
4.4.1 Diversidade Católica, um “sinal dos tempos” para o catolicismo brasileiro.....	294
4.4.2 Análise de interface	303
4.4.2.1 O nome.....	303
4.4.2.2 A categoria escolhida	304
4.4.2.3 Fotos de perfil e capa.....	305
4.4.2.4 A página em geral	310

4.4.3 Análise de protocolo	315
4.4.3.1 <i>Protocolos emergentes na página</i>	315
4.4.3.2 <i>Protocolos gerais da subpágina de evento</i>	318
4.4.3.3 <i>Protocolos emergentes acionados pela página.....</i>	320
4.4.4 Análise de reconexão	327
4.4.4.1 <i>Reconexões em postagens gerais</i>	328
4.4.4.2 <i>Reconexões em torno do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT.....</i>	335
4.4.4.3 <i>Reconexões dos interagentes como autores de postagens.....</i>	342
5 INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS INTERPRETATIVAS SOBRE A CIRCULAÇÃO DO “CATÓLICO” EM REDE	344
5.1 MIDIATIZAÇÃO DIGITAL: A EMERGÊNCIA DAS REDES COMUNICACIONAIS ONLINE.....	344
5.1.1 As redes comunicacionais online.....	347
5.2 CIRCULAÇÃO MUDIÁTICA EM REDE: A EMERGÊNCIA DO DISPOSITIVO CONEXIAL.....	353
5.2.1 Processos tecnossimbólicos: a interface.....	358
5.2.2 Processos sociotécnicos: o protocolo	363
5.2.3 Processos socio simbólicos: a reconexão	369
5.2.4 Dispondo as conexões do dispositivo conexial	375
5.3 RECONSTRUÇÃO DO “CATÓLICO”: A EMERGÊNCIA DO LEIGO-AMADOR E DAS HERESIAS COMUNICACIONAIS.....	379
5.3.1 O leigo-amador.....	382
5.3.2 A heresia comunicacional.....	385
5.3.2.1 <i>A heresia comunicacional no processo-produtor do “católico”</i>	389
5.3.2.2 <i>A heresia comunicacional em relação ao produto-construto “católico”.....</i>	396
5.3.3 Reconstruindo a reconstrução: quatro tendências do “católico”	405
5.3.3.1 <i>Autorreferenciação.....</i>	406
5.3.3.2 <i>Laicização.....</i>	407
5.3.3.3 <i>Amenização.....</i>	411
5.3.3.4 <i>Relativização.....</i>	414
6 CONCLUSÕES.....	419

REFERÊNCIAS	442
ANEXO A – ENTREVISTA COM DOM CLAUDIO MARIA CELLI	459
ANEXO B – ENTREVISTA COM DOM PAUL TIGHE.....	462
ANEXO C – ENTREVISTA COM THADDEUS JONES.....	471
ANEXO D – ENTREVISTA COM RAFAEL BELINCANTA	474
ANEXO E – ENTREVISTA COM FELIPE RODRIGUES E LAYLA KAMILA	478
ANEXO F – ENTREVISTA COM CRISTIANA SERRA	488

1 INTRODUÇÃO

*“No princípio, Deus criou o céu e a terra.
A terra estava sem forma e vazia; as trevas cobriam o abismo e
um vento impetuoso soprava sobre as águas.
Deus disse: ‘Que exista a luz!’ . E a luz começou a existir. Deus viu
que a luz era boa. E Deus separou a luz das trevas: à luz Deus
chamou ‘dia’, e às trevas chamou ‘noite’.
Houve uma tarde e uma manhã: foi o primeiro dia.”
(Gênesis 1, 1-5)*

“No princípio...” Como no grande relato do livro bíblico do Gênesis, a nossa trajetória de pesquisa para a construção desta tese começou como uma “terra sem forma” no campo comunicacional. Nela, entre “trevas”, percebíamos um “abismo” encoberto na interface entre os processos midiáticos e as práticas religiosas contemporâneas. E nos sentimos impelidos a aprofundá-lo, embora, inicialmente, desorientados por um “vento impetuoso” de dúvidas e incertezas que “soprava sobre as águas” desse fenômeno comunicacional. Então, “a luz começou a existir”: era a gênese desta tese, que agora passamos a descrever.

1.1 GÊNESE

A tese que aqui apresentamos desdobra e aprofunda os conhecimentos construídos ao longo da nossa trajetória de pós-graduação iniciada na Unisinos, ainda em 2009, em nível de mestrado. À época, em nossa dissertação, defendida em 2011, buscávamos compreender as interações comunicacionais entre fiel-sagrado para a vivência, a prática e a experiência da fé nos rituais online do ambiente digital católico brasileiro (SBARDELOTTO, 2011). Concluíamos que a religião nascente no ambiente online é vivenciada, praticada e experienciada por meio de novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades marcadas pelos protocolos e processualidades da internet. Tratava-se da análise de algumas manifestações específicas da interface internet/religião, em um estudo que deixou também diversos pontos não investigados e questões em aberto, além de ajudar a perceber outras problemáticas pouco pesquisadas e trabalhadas no campo da Comunicação que mereciam maior atenção.

Após a conclusão do mestrado e a “decantação” das conclusões da dissertação, durante um ano inteiro de atividade profissional extra-acadêmica, voltamos a nos aproximar, aos poucos, dos nossos interesses de pesquisa, ainda voltados à interface internet/catolicismo.

De um lado, o então Papa Bento XVI, eleito em 2005, o primeiro pontífice de uma era marcadamente digital, mostrava, em suas mensagens anuais para o Dia Mundial das Comunica-

ções Sociais, estar disposto a configurar uma nova presença da Igreja Católica no contexto midiático digital. Em 2009, na mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, ele afirmava que “as novas tecnologias digitais estão provocando mudanças fundamentais nos modelos de comunicação e nas relações humanas” (BENTO XVI, 2009, s/p). Essas mudanças, segundo o papa, dizem respeito, sobretudo, aos jovens que “sentem-se à vontade em um mundo digital que, entretanto, para nós, adultos, que tivemos de aprender a compreender e apreciar as oportunidades por ele oferecidas à comunicação, muitas vezes parece estranho” (idem).

Em 2011, o então papa reconhecia tais mudanças na sua Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, em que afirmava que, assim como a revolução industrial produziu uma “mudança profunda na sociedade através das novidades inseridas no ciclo de produção e na vida dos trabalhadores, também hoje a profunda transformação operada no campo das comunicações guia o fluxo de grandes mudanças culturais e sociais” (2011, s/p). Ou seja, “as novas tecnologias estão mudando não só o modo de comunicar, mas a própria comunicação em si mesma, podendo-se afirmar que estamos perante uma ampla transformação cultural” (idem).

Portanto, com o avanço da midiatização em suas especificidades digitais, podíamos perceber, ao nos cruzarmos com esses rastros, que a instituição Igreja¹ se defrontava com uma “Reforma digital” (DRESCHER, 2011)² no ambiente sociocultural, ainda sem muitos contornos, “sem forma”, mas que, perceptivelmente, interrogava a comunidade eclesial. E, diante dessa “Reforma digital” vivida no âmbito social, começamos a perceber também que a instituição, nas reflexões de âmbito papal, se posicionava diante de tais mudanças, reagindo com o apelo a uma espécie de “Contrarreforma digital”³ por parte de toda a Igreja.

¹ Distinguímos, ao longo deste texto, duas concepções de Igreja em tensão: a institucional e a popular, ou, nas palavras de Boff (1994), entre uma Igreja-Hierarquia e uma Igreja-Povo-de-Deus, entre uma “Igreja dirigida exclusivamente por clérigos” e uma “Igreja de leigos”. Ao nos referirmos à primeira – com as expressões “instituição Igreja”, “Igreja Católica”, “Santa Sé”, “Vaticano” – abordamos uma organização durável e regrada “com sua Hierarquia, com seus cânones e com sua tradição [...] em termos de estabilidade, de conservação da própria identidade [...] A instituição tem a ver sempre com o poder” (BOFF, 1994, p. 93). Já ao falarmos da segunda concepção – com a expressão “Igreja” – abordamos uma noção mais genérica em torno das “comunidades de batizados de fé, esperança e amor, animados pela mensagem de absoluta fraternidade de Jesus Cristo [que] se propõe, historicamente, concretizar um povo de livres, fraternos e participantes” (ibidem, p. 94). Em suma, a distinção é entre uma instituição Igreja “que pensa, diz e não faz” e uma Igreja – como povo – que “não deve pensar, não pode dizer, mas que faz” (idem). Em outras palavras, é a tensão reconhecida pelo próprio Papa Francisco, ao afirmar que “a evangelização é dever da Igreja. Este sujeito da evangelização, porém, é *mais do que uma instituição orgânica e hierárquica; é, antes de tudo, um povo que peregrina para Deus*. Trata-se certamente de um mistério [...], mas tem a sua *concretização histórica num povo peregrino e evangelizador, que sempre transcende toda a necessária expressão institucional*” (FRANCISCO, 2013, n. 111, grifo nosso).

² Aqui, a autora faz referência à Reforma Protestante, uma das inúmeras reformas religiosas ocorridas após a Idade Média e que tinham como base a insatisfação com as atitudes da Igreja Católica e o seu distanciamento com relação aos princípios do Evangelho. A Reforma teve início com o então monge católico alemão Martinho Lutero, que, com a publicação de suas 95 teses, em 1517, na porta da Igreja do Castelo de Wittenberg, protestou contra diversos pontos da doutrina da Igreja Católica, propondo uma reforma no catolicismo romano.

³ Aprofundaremos esse conceito na seção 1.2.2.

Alguns exemplos. Ainda em 2009, o papa fazia um chamado direto aos “jovens católicos”, pedindo-lhes para se sentirem “comprometidos” a “levarem para o mundo digital o testemunho da sua fé” (BENTO XVI, 2009, s/p). E afirmava: “A vocês, jovens, que se encontram quase espontaneamente em sintonia com esses novos meios de comunicação, compete de modo particular a tarefa da evangelização desse ‘continente digital’” (idem). Assim, diante da realidade de uma sociedade em mudança, o pontífice convocava a juventude católica a assumir uma importante “tarefa” eclesial no ambiente digital.

No ano seguinte, na Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Papa Bento XVI, desta vez, despertava especificamente o clero⁴ para que atentasse para o “limiar de uma ‘história nova’” (2010, s/p) marcada pela cultura digital. Para o pontífice, o “âmbito vasto e delicado da pastoral como é o da comunicação e do mundo digital [...] oferece ao sacerdote novas possibilidades para exercer o seu serviço à Palavra e da Palavra” (idem). Por isso, conclamava: “Aos presbíteros é pedida a capacidade de estarem presentes no mundo digital”, especialmente diante das suas “perspectivas sempre novas e, pastoralmente, ilimitadas” para a missão da Igreja (idem). Portanto, ficava explícita a necessidade e a demanda por parte da hierarquia de um maior envolvimento dos membros da Igreja nas novas práticas comunicacionais da sociedade, em vista dos objetivos eclesiais.

Assim, lendo essas mensagens papais, percebíamos que o então pontífice católico reconhecia os desafios que a comunicação contemporânea levantava diante da Igreja e, por isso, convocava os seus “quadros” internos (os sacerdotes e todo o clero) e também as suas “bases” (principalmente os jovens) a um posicionamento e a uma resposta concreta. Tal convocação visava instar a Igreja a assumir um “compromisso por um testemunho do Evangelho na era digital” e “a anunciar, neste campo também [da web], a nossa fé” (BENTO XVI, 2011, s/p).

Conjuntamente com tais leituras, víamos que essa postura não se resumia a mero discurso, mas começava a se concretizar em práticas específicas. Isso ficou patente em 2011, quando, com grande repercussão midiática, o próprio Papa Bento XVI lançou mundialmente o portal *News.va*, uma iniciativa comunicacional da Santa Sé para reunir em um único site as notícias produzidas pelas diversas mídias vaticanas e para também buscar uma maior inserção da Igreja Católica nas plataformas sociodigitais⁵. Para nós, isso manifestava, na prática, o reconhecimento papal feito na

⁴ O conjunto dos ministros ordenados da Igreja Católica, como sacerdotes e bispos, que detêm um vínculo institucional com a Igreja e uma função oficial de liderança das comunidades católicas.

⁵ Entendemos por plataforma sociodigital um padrão comunicacional online caracterizado por interfaces e protocolos multimodais, cada uma envolvendo, ao mesmo tempo, softwares, sites e aplicativos próprios, todos interconectáveis que se inter-relacionam com as demais plataformas e podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, tablete), a eles se ajustando de modo interdependente. O conceito é aprofundado na seção 3.2.2.

mensagem daquele ano, a saber, que “transmitir informações significa com frequência sempre maior inseri-las em uma rede social, onde o conhecimento é partilhado no âmbito de intercâmbios pessoais” (BENTO XVI, 2011, s/p). Assim, reflexão e ação comunicacionais da Igreja Católica, visivelmente, buscavam caminhar no mesmo passo.

O que nos chamou a atenção, contudo, foi a forma como se deu tal lançamento e os seus desdobramentos. No dia 28 de junho de 2011, a equipe responsável pela criação da plataforma reuniu-se com o então papa para disponibilizá-la ao público. Para isso, diante de um tablete, solicitaram que o pontífice tocasse na tela e enviasse uma inédita e histórica mensagem pontifícia via Twitter: o primeiro “tuíte” papal da história da Igreja.

O envio dessa mensagem, marcado pelo ineditismo e contemporaneidade da modalidade comunicacional, detinha um relevante caráter histórico entre os principais gestos comunicacionais da Igreja Católica ao longo da história – talvez comparável à primeira imagem registrada em filme de um papa, Leão XIII, em 1896⁶; ou à primeira transmissão da voz papal no rádio, em 1931, quando foi fundada a Rádio Vaticano por Pio XI⁷; ou mesmo à primeira transmissão de imagens papais na televisão, em 1949, com Pio XII⁸; ou ainda ao primeiro e-mail enviado por um papa, João Paulo II, em uma mensagem transmitida via internet aos bispos da Oceania, em 1995.

Por isso, tal momento foi registrado em vídeo pela instituição religiosa⁹, repercutindo depois nas publicações das mídias corporativas mundiais. Nas imagens registradas, fica clara, por parte de Bento XVI, a curiosidade diante da “novidade” da comunicação midiática digital, assim como a dificuldade de manuseio da tecnologia para o envio da mensagem – o seu dedo, quase trêmulo, ao pressionar a tela do tablete, não ativa o software na primeira tentativa (Fig. 1).

Ambas as coisas – a repercussão midiática em torno do envio histórico de um tuíte papal e a “trêmula” relação do pontífice com a tecnologia – nos revelavam a existência de um “abismo” encoberto – parafraseando o texto do Gênesis – que começava a se manifestar “entre trevas” para nós como pergunta a ser investigada. Ou seja, ao mesmo tempo em que a cúpula da Igreja contava com a presença de um pontífice idoso, com mais de 80 anos, que nunca usava o computador e escrevia todos os seus documentos manualmente à lápis¹⁰, a instituição – sob sua liderança – investia seus esforços em novas modalidades comunicacionais, especialmente nas plataformas sociodigitais. A ideia parecia ser a de mostrar que, embora guardião de uma tradição multissecular, a

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vzLduvnW-FA>>.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0yaZWYNw0sc>>.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r8IpsH3XGtK>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tty87WDBukk>>.

¹⁰ Segundo a agência católica Ecclesia, o então papa escrevia todos os seus inúmeros textos e livros à lápis, sem recorrer a qualquer outro aparato eletrônico. Disponível em: <<http://goo.gl/E2kou4>>.

Igreja também conseguia falar as novas linguagens e traduzir a sua doutrina nas modalidades comunicacionais das plataformas sociodigitais, “onde o conhecimento é partilhado no âmbito de intercâmbios pessoais” (BENTO XVI, 2011, s/p).

Figura 1 – Papa Bento XVI envia seu primeiro “tuíte”



Fonte: <<http://goo.gl/rXqae>>.

Por outro lado, o texto da inédita mensagem papal via Twitter, enviada em inglês pela conta do News.va, trazia elementos muito instigantes. O pontífice afirmava: “Queridos amigos, acabo de lançar o *News.va* [link]. Louvado seja nosso Senhor Jesus Cristo! Com minhas orações e bênçãos, Bento XVI” (Fig. 2).

Figura 2 – Primeiro “tuíte” papal da história



Fonte: <https://twitter.com/news_va_en/status/85740997933404160>.

O conteúdo da mensagem apontava para novas expressões religiosas que emergiam¹¹ graças às mediações digitais, principalmente, a proximidade construída pelo pontífice junto aos seus

¹¹ “Emergência” diz respeito ao surgimento de uma qualidade nova com relação às qualidades anteriores dos elementos de um fenômeno. Ela é ao mesmo tempo fenomênica (por ser produzida pela organização do sistema em

leitores e possibilitada pela mediação tecnológica (“queridos amigos”). Mas também novas modalidades de vínculo com o sagrado no ambiente digital (“louvado seja nosso Senhor Jesus Cristo”) e novas práticas religiosas em rede (“orações e bênçãos”).

O que refletíamos, então, a partir do gesto e da mensagem papais, era que, em um ambiente “secular” como o Twitter, sem qualquer vínculo direto com formas de expressão religiosa, um pontífice “descia” ao nível popular para se aproximar das pessoas – de qualquer uma, visto que os seguidores da conta, embora vinculada à Igreja Católica, não eram necessariamente todos católicos –, chamando-as de “amigos” e dando-lhes a sua “bênção”.

Ou seja, tal presença da instituição eclesial manifestava ainda mais o reconhecimento de que a rede “tornou-se parte integrante da vida humana” (BENTO XVI, 2011, s/p), e de que a Igreja não podia ignorar isso. Não bastava apenas uma presença online institucional nas páginas próprias, mas era preciso participar desta “nova cultura da comunicação” (ibid., 2009, s/p), aproveitando o seu “enorme potencial [...] para favorecer a ligação, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidade” (idem).

Assim, víamos que a instituição, na pessoa do papa, buscava se “misturar” com as pessoas em rede, deixando de lado a ênfase nas páginas eletrônicas próprias do Vaticano e passando a buscar uma maior participação nas plataformas sociodigitais, indo ao encontro das pessoas onde elas estavam. E aqui também percebíamos uma primeira tensão: participar do Twitter, por exemplo, significava, para a instituição, abrir mão do seu poder de controle sobre a construção de sentido, pois ela deveria, agora, obedecer aos protocolos empresariais indicados por essas outras instituições comunicacionais e também aos protocolos sociais que os usuários iam elaborando com o desenrolar das interações. A Igreja Católica, portanto, adentrava aos poucos em um “território” que não era o próprio: um território alheio e não neutro. Que desdobramentos isso poderia provocar, ou, melhor, já estava provocando?

Bento XVI assumia que “o envolvimento cada vez maior no areópago digital público das chamadas *social networks* [...] influi sobre a percepção de si próprio e, por conseguinte, inevitavelmente, coloca a questão [...] da autenticidade do próprio ser” (2011, s/p). Assim, percebíamos também o temor da Igreja Católica diante dos riscos que poderiam estar envolvidos, do seu ponto de vista, como instituição, na sua entrada nesse “areópago”. Como Igreja, poderiam estar em risco a “percepção de si própria” e a sua própria “autenticidade”, justamente pelas redes comunicacio-

que nasce), mas também epifenomênica (por seu caráter acontecimental, novo, que retroage sobre o fenômeno) (MORIN, 2008).

nais online¹² serem um ambiente sem controles institucionais próprios em relação ao que ali circula socialmente.

Por isso, segundo o papa, no contexto digital, deveria haver um esforço maior para dar a conhecer a verdade do Evangelho “na sua integridade” em vez de “torná-la aceitável, talvez ‘mitigando-a’” (BENTO XVI, 2011, s/p). Ou seja, o risco também dizia respeito à “integridade” do catolicismo. Por isso, por parte da instituição, seria necessário evitar toda possibilidade de sua “mitigação”. Mas como a instituição poderia promover um evitamento disso em meio às diversas e difusas interações comunicacionais em rede?

No seu site institucional¹³, a Santa Sé encontrou uma forma de evitar tal “mitigação” ao não oferecer nenhuma modalidade de intercâmbio pessoal por parte dos visitantes do site, nem qualquer participação pública dos usuários nos conteúdos da página (ou, ao menos, as marcas discursivas inscritas por eles no sistema não são, depois, tornadas públicas pela instituição). Nessas páginas, talvez justamente para conservar a sua “integridade”, só estão presentes as versões oficiais e autorizadas da tradição e da doutrina católicas, sem interferências externas. Na página oficial do Vaticano no YouTube¹⁴, a Igreja Católica também desativou o campo de comentários de cada vídeo. Tal postura também se repetia nas páginas do então inovador *News.va*, que não oferecia (e continua não oferecendo) qualquer modalidade de participação pública dos leitores.

Mas, ao acompanhar a presença do *News.va* em plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter, sentimos um “vento impetuoso” que “soprava sobre as águas”. Ao buscar essa maior inserção em tais plataformas, a instituição Igreja, conscientemente, já percebia que passaria a interagir com a “participação maciça [das pessoas] nos vários *social networks*” (BENTO XVI, 2011, s/p). E constatávamos isso empiricamente. Se, nas páginas oficiais da Santa Sé, não havia qualquer possibilidade de manifestação pública por parte dos usuários, víamos que estes passavam a encontrar uma forma de expressão nos comentários públicos nas páginas oficiais do *News.va* no Facebook (cuja plataforma e modalidade de comunicação impede que tal ferramenta seja desativada pela instituição) ou, então, nas respostas ou “retuítés”, sempre públicos, dos diversos usuários em relação às mensagens enviadas pela conta oficial do *News.va* no Twitter.

Dessa forma, os usuários em geral podiam manifestar suas opiniões pessoalmente, muitas vezes com conteúdos desviantes ou até mesmo contrários ao sentido proposto pela instituição. Aquilo que era impedido ou “desativado” nas páginas oficiais, circulava para outros ambi-

¹² Trata-se das diversas matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais. O conceito será aprofundado na seção 3.2.2.1.

¹³ Disponível em: <www.vatican.va>.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vatican>>.

entes e, “maciçamente”, se desdobrava em sentidos emergentes que iam além do controle institucional. Assim, passamos a perceber que o fluxo comunicacional não se deixava deter ou delimitar por estruturas ou impedimentos quaisquer e, mesmo diante de obstáculos, encontrava outros circuitos para a construção de sentido.

Avançando nesse “abismo” comunicacional, especialmente no Facebook, constatávamos ainda inúmeras outras expressões públicas assumidamente católicas nas plataformas sociodigitais, sem qualquer vinculação oficial com a instituição Igreja. Ou seja, para além dos perfis individuais que cada pessoa pode possuir ou dos grupos fechados que podem ser constituídos dentro da plataforma, percebíamos que indivíduos e grupos autointitulados “católicos” criavam ambientes públicos de circulação de sentidos sobre o catolicismo – as chamadas “páginas” do Facebook –, intituladas propositalmente como católicas (*Fé Católica, Música Católica, Catequese Católica, Catecismo da Igreja Católica* etc.). Nesses ambientes, sem qualquer possibilidade de controle ou restrição institucionais, indivíduos e grupos “falavam” publicamente sobre o catolicismo, postando conteúdos diversos (textos, imagens, vídeos) vinculados à tradição e à doutrina da Igreja Católica.

Víamos que a “autenticidade” e a “integridade” do catolicismo, atualizando o temor de Bento XVI, passavam a ser “mitigadas” pelos usos sociais nessas plataformas, em diversos circuitos comunicacionais:

- em respostas/comentários que ficavam publicizadas nas próprias páginas e contas oficiais da Igreja Católica no Facebook e no Twitter;
- pelas ações comunicacionais da sociedade, de modo geral, mediante retuïtes, compartilhamentos e novas postagens sobre o catolicismo em tais plataformas;
- pela criação de contas e páginas públicas no Facebook e no Twitter dedicadas ao catolicismo por parte de usuários comuns, sem vinculação institucional.

Nesses ambientes, os usuários – indivíduos ou grupos – se apropriavam do catolicismo de forma autônoma (portanto, sem supervisão institucional oficial em relação à sua suposta autenticidade ou integridade) e, ao mesmo tempo, de forma pública (potencialmente sem limites de alcance social “maciço”), alimentando a circulação comunicacional. Assim, muito além do reforço da presença institucional católica na rede, víamos que o sentido do “ser religioso” e do “ser católico” na sociedade, mediante essas novas mediações sociais e comunicacionais, estava indo muito além (ou aquém) da sua possível “aceitabilidade” por parte da Igreja Católica. A instituição eclesial se defrontava com uma construção social de sentidos emergentes, porque os usuários em geral, católicos ou não, nos diversos âmbitos da rede, também podem *dizer publicamente* o catolicismo.

Nessas nossas observações e primeiras inferências, percebíamos que o fenômeno que estávamos presenciando nos remetia a alguns questionamentos que permaneceram em aberto ao longo do nosso percurso acadêmico em nível de mestrado. Mesmo nos sites oficiais e nos seus serviços estritamente religiosos analisados em nossa dissertação, já percebíamos um esgarçamento dos sentidos especificamente católicos, a partir da ação dos usuários nesses sistemas digitais.

Contudo, agora, na circulação difusa perceptível nas redes comunicacionais online, esse processo se complexificava enormemente. Portanto, cabia retomar o questionamento sobre como se dá o nascimento de novas expressões religiosas na internet “a partir dos usos e das apropriações dos fiéis, nessa reconstrução do religioso que não tem um fruto estanque” (SBARDELOTTO, 2011, p. 194), agora catalisado pelas plataformas sociodigitais.

Por outro lado, em nossa dissertação, questionávamo-nos sobre os desdobramentos que tais reconstruções comunicacionais poderiam estar desencadeando não só na instituição Igreja, mas também nas práticas católicas em geral. Dizíamos, então, que “a turbulência, a instabilidade, o desvio provocados pelo fiel fomentam e instigam também a evolução do discurso e das estruturas religiosas” (SBARDELOTTO, 2012, p. 307). Mas ainda não tínhamos consciência dos níveis de complexidade que esse fenômeno poderia alcançar com a sua difusão nas plataformas sociodigitais. Isto é, nos inúmeros vínculos estabelecidos em rede por internautas diversos em torno do catolicismo, também estariam se reconstruindo e ressignificando a tradição e a doutrina da Igreja, provocando deslocamentos e alterações muito relevantes para a pesquisa.

Plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter, especificamente, oferecem a possibilidade de que os usuários em geral – indivíduos, grupos e instituições – possam produzir conteúdos religiosos de forma pública e em rede, sob a forma de textos, imagens e vídeos, distribuindo-os de forma instantânea em nível global, potencialmente, alimentando os fluxos circulatórios da comunicação em rede. Nas interações que emergem dos usos e apropriações sociotécnicos, as práticas religiosas trazem consigo lógicas e dinâmicas midiáticas. Instituições e indivíduos religiosos, assim, vão sendo impelidos pela nova complexidade social a modificar suas estruturas comunicacionais e sistemas internos e externos de significação do sagrado em sociedade.

Ou seja, o “Verbo”, além de se “fazer bit”, também flui, desloca-se, circula pelos meandros da internet mediante infindáveis ações de construção de sentido de inúmeros interagentes¹⁵ em conexão em plataformas sociodigitais. Portanto, para além do caráter privado da fé online, interroga-nos o *aspecto público do fenômeno religioso* em circulação comunicacional na internet. Para além da experiência religiosa específica em sites católicos analisados em nossa

¹⁵ Interagente é aquele que age com outro, seja uma pessoa, uma tecnologia, um discurso, um símbolo etc. O conceito será aprofundado na seção 3.2.2.

dissertação, interroga-nos agora a *experimentação religiosa* diversa e difusa nas redes digitais. Para além de uma prática ritual de fé, interrogam-nos *práticas comunicacionais emergentes* que produzem (micro)transformações no próprio catolicismo, cuja construção comum é reivindicada pelos diversos interagentes em rede.

No caldo cultural da midiatização, o catolicismo embebe e é embebido pelos processos comunicacionais midiáticos, também na internet. Se o catolicismo, “com sua estrutura de caráter performativo, já tem um potencial de incorporar a diversidade” (TEIXEIRA & MENEZES, 2009, p. 9), ao se posicionar em uma arena pública como a internet e suas redes, a Igreja se coloca em uma encruzilhada ainda mais complexa de discursos outros, que não lhe pertencem e lhe escapam¹⁶. Pois, nas plataformas sociodigitais, há inúmeros sentidos religiosos que acionam um processo de circulação, por meio de lógicas e regularidades comunicacionais, que vão além da possibilidade de controle institucional ou de hegemonia em um sistema eclesiástico unitário (MIRANDA, 2006).

Entendida como um sistema social de significação cultural, hoje, portanto, a religião se depara, nesse processo, com novos contextos midiáticos de experiência, nos quais suas crenças e práticas são percebidas e expressadas de formas inovadoras com relação aos contextos institucionais tradicionais. Em um período histórico em que os processos de comunicação midiática se tornam generalizados no tecido social, especialmente a partir dos meios digitais, a internet, como ambiente midiático, com o desdobramento de novos usos sociais a partir do desenvolvimento de plataformas sociodigitais, vai se constituindo como um “meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2005, p.257) e também de prática religiosa, caracterizando um fenômeno de midiatização digital da religião, cujas manifestações locais, em sua complexidade, oferecem insumos e despertam questionamentos para a pesquisa em Comunicação.

Desse modo, parafraseando o livro do Gênesis, a gênese da nossa tese ocorreu a partir de nossas observações primeiras, ainda “sem forma”, que foram avançando entre “trevas” no “abismo” da comunicação religiosa. Enfrentando o “vento impetuoso” das mudanças comunicacionais, entrevimos uma “luz” na interface entre a novidade tecnocultural e a tradição eclesial, entre os usos institucionais da Igreja e a apropriação social das plataformas sociodigitais, entre a construção de sentidos e a sua reconstrução em circulação. E vimos que “a luz era boa”. Nossa tese, portanto, busca separar a “luz” das “trevas” sobre esse fenômeno, “chamando” os processos pelo nome ou, melhor, “dando-lhes nome” para que possam ser reconhecidos.

“Houve uma tarde e uma manhã”: além de bit, o “Verbo” também *se faz rede*.

¹⁶ Apenas o Facebook reúne mais de 1,04 bilhão de usuários diários ativos ou 1,59 bilhão de usuários mensais ativos. Dados da própria plataforma, de dez. 2015, disponíveis em <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Se acompanharmos o relato do livro do Gênesis, seu autor nos dirá que “o Senhor Deus plantou um jardim em Éden, no Oriente, e aí colocou o homem que havia modelado. (...) O Senhor Deus tomou o homem e o colocou no jardim de Éden, para que o cultivasse e guardasse” (Gênesis 2, 8.15). De certa forma, a construção do nosso caso também se “coloca” em um determinado “jardim”. Nossa pesquisa, primeiramente, se situa em um ambiente sociocomunicacional específico, marcado pela crescente complexificação dos processos comunicacionais em plataformas sociodigitais. Por outro lado, na interface com o fenômeno religioso, situamos nosso caso em um ambiente religioso específico – o catolicismo –, marcado por um contexto eclesial historicamente delimitado.

Tomar consciência dos contextos em que nos situamos é importante para percebermos que nossa pesquisa não é feita em uma “torre de marfim”, isolada do mundo, mas está “colocada” no amplo “jardim” do mundo sociocultural e com ele também dialoga. Como parte do nosso caminho de pesquisa, reconhecemos que também somos chamados a “cultivar e guardar” tal jardim, assumindo uma postura política de construção do conhecimento, retornando à sociedade, na forma de novos insumos de reflexão e ação, aquilo que dela recebemos como incentivos à formação.

1.2.1 Contexto sociocomunicacional: “meio Brasil conectado”

Nossa tese se foca no contexto sociocomunicacional brasileiro, analisando observáveis que tenham uma vinculação direta com a realidade digital online do Brasil¹⁷. E, no momento histórico atual da comunicação, a inscrição das diversas instituições sociais, como a Igreja, e dos indivíduos em plataformas sociodigitais “se articulam como mundos paralelos, em que um é ambiente do outro, acelerando os processos de interação intramidiáticos articulados com as que ocorrem na esfera intermediária” (FERREIRA, 2013, p. 152).

Alguns dados de contexto permitem compreender melhor esse cenário. Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)*, embora a TV e o rádio continuem sendo os meios de comunicação predominantes no Brasil, praticamente a metade dos brasileiros (48%) já usa a internet (SECRETARIA, 2014).

Dados da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)*, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2015, confirmam esses resultados, infor-

¹⁷ Explicitamos nossa metodologia específica na seção 2.2.

mando que 85,6 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade (49,4% da população) tinham usado a internet, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses (últimos 90 dias que antecederam ao dia da entrevista) em 2013 (BARRUCHO, 2015). Estamos falando, portanto, de um fenômeno crescente, que já abrange “meio Brasil” e merece ser analisado também especificamente nas suas mais diversas interfaces, como a religião. Uma das principais constatações da PBM 2015 é que no total, 76% dos brasileiros acessam a internet todos os dias.

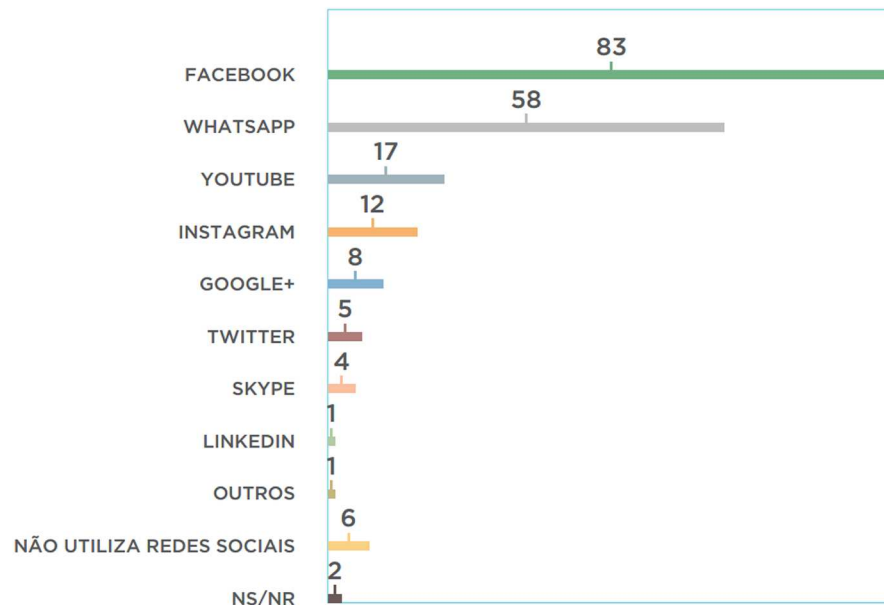
A PBM 2015 também aponta que o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet (66%) já se assemelha ao uso por meio de computadores e notebooks (71%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital. Isso indica a crescente mobilidade nos usos, que não se restringem a “navegações paradas” em casa ou no trabalho, mas sim “em movimento”, acompanhando o dia a dia dos usuários nos diversos locais por onde passam.

Em relação especificamente às plataformas sociodigitais, segundo a PBM 2015, entre os internautas, 92% estão conectados a elas, com um predomínio do Facebook (83%). Já o Twitter, “popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados” (SECRETARIA, 2014, p. 50) (Fig. 3).

Em suma, analisando o contexto sociocomunicacional brasileiro, destaca-se o grande uso da internet e uma grande presença de brasileiros em plataformas sociodigitais, principalmente no Facebook. Esse também foi um dos indícios que nos levaram a construir nosso caso em torno do fenômeno da midiatização digital da religião. Contudo, como aponta a PBM 2015, no Brasil, as características sociodemográficas da população têm uma grande relevância no uso da internet: “Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias” (SECRETARIA, 2014, p. 49).

Dentro dessas contradições e paradoxos sociocomunicacionais é que o fenômeno que aqui analisamos se insere. Como apontam Millerand, Proulx & Rueff (2010, p. 4, trad. e grifo nossos), a chamada “web social” é um objeto de pesquisa fundamental para a compreensão da “*evolução de práticas de comunicação*” como práticas sociais, culturais, econômicas ou políticas – em um contexto marcado pela remodelagem em profundidade da paisagem midiática”.

Figura 3 – Plataformas sociodigitais mais utilizadas pelos brasileiros



Fonte: SECRETARIA (2014, p. 62).

A Igreja, nas suas mais diversas expressões, especificamente em solo brasileiro, reconhece essa realidade sociocomunicacional local, buscando enfrentar esses processos de mudança, como veremos a seguir. Nesse sentido, nossa tese visa compreender essa interface específica do contexto sociocomunicacional com o contexto eclesial católico, na tentativa de contribuir com a reflexão comunicacional mais ampla.

1.2.2 Contexto sociorreligioso: “Reforma” e “Contrarreforma” digitais católicas

Nosso estudo refere-se especificamente à interface comunicacional do catolicismo brasileiro em rede. E o interesse pelo catolicismo se deve, primeiramente, à relevância sócio-histórico-cultural da Igreja Católica no Brasil. Em termos quantitativos, os dados apontam uma redução histórica do número de católicos no território brasileiro: em 1872, 99,7% da população brasileira era católica; em comparação, no ano 2000, 73,6% dos brasileiros permaneciam católicos. Contudo, ainda hoje, a Igreja Católica detém a maioria religiosa da população do país, com 64,6% do total (dados mais recentes segundo o Censo 2010 do IBGE¹⁸).

Entretanto, para além dos dados estatísticos, o importante é “distinguir a evidência dos números sobre os católicos da tradição e presença do catolicismo como *referência cultural no Brasil*”, porque, apesar da diminuição da população católica, “não se pode afirmar que o catoli-

¹⁸ Dados do Censo 2010 do IBGE, disponíveis em: <<http://migre.me/ddYsQ>>.

cismo deixou de figurar como *uma das referências religiosas estruturantes da nacionalidade e da cultura nacionais*” (STEIL & TONIOL, 2013, p. 224, grifos nossos). Dentro desse contexto, portanto, tomando como eixo de investigação os processos comunicacionais, não nos interessa analisar especificamente a “tradição” católica ou a sua “presença” em território brasileiro, mas sim as lógicas e as dinâmicas que desencadeiam a sua referenciação estruturante da cultura nacional. E, se a cultura é construída por “mediações comunicativas” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 150), são estas que nos instigam em relação ao catolicismo contemporâneo, especialmente em tempos de plataformas sociodigitais.

Em relação a tais “mediações comunicativas”, estudos sobre o catolicismo contemporâneo apontam que o cenário brasileiro atual é de grande mobilidade e sincretismo religiosos, efeitos da pluralização em curso. Por um lado, “fragiliza-se o peso da tradição e vem reforçada a busca de alternativa individual no processo de afirmação da identidade religiosa” (TEIXEIRA, 2010, p. 23). Assim, dentro do próprio catolicismo contemporâneo brasileiro, “o fiel católico insere-se num quadro diversificado de modos de ser e participar, configurando uma forma plural de exercer sua vinculação” (ibid., 2009, p. 19).

Por outro lado, tal diversificação e mobilidade se dão mediante “processos de combinação e identificação” não apenas entre religiões diferentes, mas inclusive dentro do próprio catolicismo, mediante uma “circulação de crenças e ritos” (RUMSTAIN & ALMEIDA, 2009, p. 33). Nesse processo, não são só as pessoas que circulam entre os diversos catolicismos, mas também os diversos conteúdos simbólicos e as diversas práticas rituais católicas, na sua pluralidade interna, dentro do próprio catolicismo, “por meio de cópias, oposições, concorrência” (ibid., p. 31).

Se, no Brasil, não existe “*um*” catolicismo estanque e cristalizado, mas sim “estilos culturais de ‘ser católico’”, ou “catolicismos” no plural, estes se inserem “num quadro geral marcado por relações de comunicação, de proximidades e distanciamentos” (TEIXEIRA, 2009, p. 20). Assim, podemos entender o catolicismo brasileiro contemporâneo como uma “prática dialógica e interativa, onde se fazem presentes múltiplas vozes que competem e negociam entre si, num processo de enunciação e performance constante” (STEIL, 2009, p.155), cuja dimensão e alcance são catalisados pela midiaticização digital. Em suma, processos *comunicacionais* de construção de “catolicismos” ou do “ser católico” brasileiro contemporâneo, que, ao longo da gênese do nosso caso, pudemos perceber nas interações sociais online.

Esses processos não passam despercebidos pela própria Igreja. O Papa Bento XVI, por exemplo, pouco depois de anunciar a sua histórica renúncia ao papado em fevereiro de 2013, identificou a interface extremamente complexa e densa entre a Igreja e o processo de midiaticização. No seu discurso de despedida do clero romano, ele voltou aos tempos do Concílio Ecumêni-

co Vaticano II¹⁹, cúpula mundial da Igreja Católica que, de certa forma, revolucionou o catolicismo no século XX. No seu relato, o pontífice reconheceu que “havia o Concílio dos Padres – o *verdadeiro Concílio* – mas havia também o Concílio dos meios de comunicação, que era *quase um Concílio à parte*” (BENTO XVI, 2013a, s/p, grifo nosso). E percebia que “o mundo captou o Concílio através deles, através dos *mass-media*”, pois foi o que “chegou de forma *imediate e eficiente* ao povo” (idem, grifo nosso).

Diferenciando o “Concílio dos Padres” (que se realizava “no âmbito da fé”) do “Concílio dos jornalistas” (que “não se realizou no âmbito da fé”), o então papa identificava “hermenêuticas diferentes” (BENTO XVI, 2013a, s/p). Embora com uma crítica contumaz à cobertura jornalística do evento, o destaque da fala do pontífice é o reconhecimento de que “este Concílio dos meios de comunicação era *acessível a todos*. Por isso, acabou por ser o *predominante, o mais eficiente*” (grifos nossos). E nisso o papa via um processo negativo de “descentralização da Igreja”.

Falando décadas depois do Concílio, Bento XVI percebia o papel do fenômeno da midiatização nos próprios processos internos e externos de significação da Igreja, não apenas em termos de expansão do alcance do Concílio (“acessível a todos”, “predominante”), mas também de reconstrução social do evento (“o mais eficiente”), apontando para o risco central do ponto de vista institucional: a “descentralização da Igreja”, devido a uma “hermenêutica política” dos jornalistas, que defendiam um maior peso ao “poder do povo, dos leigos” (BENTO XVI, 2013a, s/p).

Tal “risco”, com o passar dos anos e a maior complexificação da midiatização com o aprofundamento da digitalização, apenas aumentou. Com as mudanças do papel do jornalismo e a passagem dos “meios de massa para a massa de meios” (ALVES, 2013, s/p) daí decorrentes, as hermenêuticas “da Igreja” e “dos jornalistas” foram pulverizadas em inúmeras hermenêuticas eclesiais e inúmeras hermenêuticas jornalísticas, complementadas e tensionadas por inúmeras outras hermenêuticas “sociais” diversas, de indivíduos e grupos sociais, que agora passam a encontrar seu espaço midiático em um debate público mediado pelas tecnologias digitais.

1.2.2.1 Igreja e redes: a “Reforma digital”

Na interface entre esse contexto eclesial e o contexto sociocomunicacional, a instituição Igreja se defronta com um fenômeno histórico de grande relevância, que Drescher (2011) chama

¹⁹ O Concílio Ecumênico Vaticano II (1962-1965) foi uma assembleia da cúpula mundial da Igreja Católica, com a participação dos papas – primeiro, João XXIII e, depois, Paulo VI – e de mais de 2.000 cardeais e bispos do mundo inteiro, além de demais membros da hierarquia, religiosos/as, leigos/as auditores/as e delegados de outras confissões cristãs. Com informações da Wikipédia, disponíveis em <<https://goo.gl/BhneC4>>.

de “Reforma digital”. Ou seja, “práticas de acesso, conexão, participação, criatividade e colaboração [de pessoas comuns], encorajadas pelo uso disseminado de novas mídias sociais digitais em todos os aspectos da vida diária, incluindo a vida de fé” (ibid., p. 4, trad. nossa). Como aponta a autora, analisando-se um contexto histórico mais amplo,

ao contrário das reformas eclesiais anteriores, a Reforma Digital é movida não tanto por teologias, dogmas e política – embora estes certamente estejam sujeitos a um questionamento renovado – mas sim pelas práticas espirituais digitalmente intensificadas de crenças comuns com acesso global entre si e a todas as formas de conhecimento religioso previamente disponíveis apenas ao clero, aos estudiosos e a outros especialistas religiosos. Isso coloca praticamente tudo em jogo – nossas tradições, nossas histórias, nossa compreensão do sagrado, até mesmo a estrutura e o significado dos textos sagrados que nós pensávamos que haviam sido assegurados em um cânone duradouro há muito tempo, no quarto século (DRESCHER, 2011, p. 2, trad. nossa).

Se a Reforma Protestante foi uma revolução religiosa que desencadeou uma revolução sociocultural (BOFF, 1986), podemos dizer que a “Reforma digital” se manifesta como uma revolução sociocultural que está desencadeando uma revolução religiosa. E o reconhecimento desse fenômeno pela instituição Igreja partiu primeiramente dos próprios papas que acompanharam os desdobramentos históricos da midiatização digital em seus pontificados, a saber, Bento XVI (2005-2013) e Francisco (2013-). Nos seus documentos e reflexões, eles buscaram despertar a Igreja ao que acontecia no âmbito da comunicação, especialmente em suas mensagens anuais para o Dia Mundial das Comunicações Sociais²⁰.

Bento XVI foi o papa que mais refletiu sobre a midiatização digital. Das suas oito mensagens ao Dia Mundial das Comunicações Sociais, quatro delas abordam especificamente a realidade do mundo digital. Desde o início, o pontífice reconhece que “as novas tecnologias digitais estão provocando mudanças fundamentais nos modelos de comunicação e nas relações humanas” (2009, s/p). O papa destaca que a facilidade de acesso a celulares e a computadores, junto com o alcance global e a onipresença da internet, criaram “uma multiplicidade de vias através das quais é possível enviar, instantaneamente, palavras e imagens aos cantos mais distantes e isolados do mundo: trata-se claramente de uma possibilidade que era impensável para as gerações anteriores” (BENTO XVI, 2009, s/p). As pessoas, agora, graças às redes digitais, podem se encontrar “para além dos confins do espaço e das próprias culturas” (ibid., 2011, s/p).

Já segundo o Papa Francisco (2014, s/p), “hoje vivemos num mundo que está se tornando cada vez menor”, pois “os progressos dos transportes e das tecnologias de comunicação deixam-

²⁰ Especialmente desde o Concílio Ecumênico Vaticano II, foram publicados inúmeros documentos pontifícios sobre a relação entre a Igreja e a comunicação em geral. Aqui, não faremos uma retomada histórica e uma análise de seus conteúdos, visto que outros estudos já foram feitos nesse sentido: para isso, ver Puntel (2011), Dariva (2003) e Tomaselli & Tomaselli (2014).

nos mais próximos, interligando-nos sempre mais, e a globalização faz-nos mais interdependentes”. Não muda apenas o modo de se comunicar, mas também “a própria comunicação em si mesma, podendo-se afirmar que estamos perante uma ampla transformação cultural” (BENTO XVI, 2011, s/p). Reconhece-se a emergência histórica de um “novo” para a vida da Igreja, ou seja, uma “nova cultura da comunicação” (ibid., 2009, s/p).

A preocupação da Igreja Católica, diante desse contexto, é principalmente com a “geração digital”, porque tais mudanças “são particularmente evidentes entre os jovens que cresceram em estreito contato com essas novas técnicas de comunicação” (BENTO XVI, 2009, s/p). E eles “deram-se conta do enorme potencial que os novos ‘media’ têm para favorecer a ligação, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidade” e – o mais importante no nosso caso – usam-nos para “*partilhar as próprias ideias e opiniões*” (idem, grifo nosso). Ou seja, “os meios modernos de comunicação” possibilitam “formas de diálogo mais abrangentes”, com uma “incisiva difusão” e uma “notável influência” (ibid., 2010, s/p).

Nas plataformas sociodigitais, segundo Bento XVI (2013b, s/p), “tornam-se cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade”. Nelas, o pontífice percebe “a aparição de uma nova ágora, de uma praça pública e aberta onde as pessoas partilham ideias, informações, opiniões e podem ainda ganhar vida novas relações e formas de comunidade” (idem). Nelas, as pessoas podem “construir relações e encontrar amizade”, mas também “buscar respostas para as suas questões” e “ser estimuladas intelectualmente e partilhar competências e conhecimentos” (idem).

O problema desse processo, segundo o Papa Francisco (2014, s/p), é que “a variedade das opiniões expressas [na internet] pode ser sentida como riqueza, mas é possível também fechar-se numa esfera de informações que correspondem apenas às nossas expectativas e às nossas ideias”. Ou seja, a Igreja correria o risco de ser excluída de determinadas “esferas” que não se sentem correspondidas por ela, ou então de ser considerada como uma “opinião a mais” em um contexto “variado”. A Igreja Católica, assim, se confronta com o desafio de que “a nova arena digital, o chamado *cyberspace*, permite encontrar-se e conhecer os valores e as tradições *alheios*” (BENTO XVI, 2010, s/p, grifo nosso). A instituição Igreja não seria o eixo central das interações sociais, nem mesmo em âmbito religioso, e passaria a disputar a atenção de diversas alteridades religiosas presentes na rede, passando por uma “descentralização”.

Se “a *web* está contribuindo para o desenvolvimento de formas novas e mais complexas de consciência intelectual e espiritual, de certeza compartilhada”, o risco principal, na perspectiva eclesial, é que o “envolvimento cada vez maior no areópago digital público (...) *influi sobre a percepção de si próprio* e, por conseguinte, inevitavelmente, coloca a questão não só da justeza do próprio agir, mas também da *autenticidade do próprio ser*” (BENTO XVI, 2011, s/p, grifos nos-

sos). Lidas do ponto de vista institucional, tais frases apontam para o grande desafio percebido pela Igreja Católica nas relações sociais online, pois as pessoas passam a construir “certezas compartilhadas” por conta própria, complexificando, assim, a “consciência espiritual” pessoal e modificando também a “percepção” que têm da própria Igreja, das suas lideranças e da sua autoridade, colocando em xeque a sua “autenticidade”.

Do ponto de vista comunicacional, tais fenômenos relacionados com a “Reforma digital” chegaram ao seu auge, de certa forma, no próprio anúncio da renúncia do Papa Bento XVI em 2013. O gesto histórico foi justificado pelo pontífice como consequência da sua falta de “vigor” diante do “mundo de hoje, *sujeito a rápidas mudanças e agitado por questões de grande relevância para a vida da fé*” (BENTO XVI, 2013c, s/p, grifo nosso). Mesmo sem explicitar concretamente quais seriam tais “mudanças” e “agitos” que o levaram a tal decisão, o cenário analisado nas mensagens de Bento XVI sobre a comunicação contemporânea pode muito bem servir como pano de fundo, a ponto de ele assumir a sua “incapacidade para administrar bem o ministério que me foi confiado” (idem, grifo nosso).

1.2.2.2 Igreja em rede: a “Contrarreforma digital” católica

Frente a esse fenômeno, ao mesmo tempo, percebemos também uma espécie de “Contrarreforma digital” por parte da Igreja Católica, tanto em nível vaticano quanto brasileiro. Se a chamada “Reforma digital” guia “o fluxo de grandes mudanças culturais e sociais”, dando origem a “uma nova maneira de aprender e pensar” (BENTO XVI, 2011, s/p), a Igreja Católica buscou assumi-la conscientemente, aprendendo a aprender e a pensar de forma nova no contexto digital. Assim, tal “Contrarreforma digital” buscou chamar a Igreja Católica como um todo a se apropriar da cultura digital na sua reflexão e na sua prática, com inúmeras iniciativas de aproximação às plataformas sociodigitais.

Bento XVI (2009, s/p) exortou especialmente os jovens católicos “a levarem para o mundo digital o testemunho da sua fé”, pedindo-os para se sentirem “comprometidos a introduzir na cultura deste novo ambiente comunicador e informativo os valores sobre os quais assenta a vida de vocês”. “A vocês, jovens – afirmou o papa –, que se encontram quase espontaneamente em sintonia com esses novos meios de comunicação, compete de modo particular a tarefa da evangelização deste ‘continente digital’. (...) sejam os seus arautos!” (idem). Como em uma “Cruzada online”, os jovens eram exortados a investir suas energias na entrada em um novo “território” a ser conquistado, e “o papa acompanha vocês com a sua oração e a sua bênção” (idem).

O presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) da Santa Sé, o arcebispo Claudio Maria Celli, entrevistado para esta tese (na época, o PCCS era o principal órgão da comunicação vaticana, subsumido em junho de 2015 na nova Secretaria para a Comunicação do Vaticano), aprofunda essa “territorialidade difusa” da missão digital:

“Nesse mundo da internet, há muitíssimas pessoas que nunca vão entrar na igreja, mas que também devem encontrar Jesus Cristo. Usando esta perífrase: uma vez, os missionários partiam – eu penso na China – para não mais voltar. Partiam para anunciar o Evangelho também naqueles continentes distantes. Mas o continente digital também precisa do seu anúncio” (informação verbal, trad. e grifo nossos).²¹

A mesma imagem é retomada por Dom Paul Tighe, então secretário do PCCS, ao afirmar que, diante das mudanças culturais contemporâneas, o desafio da Igreja é

“fazer uma avaliação da realidade, considerar seriamente as mudanças. Não é simplesmente a pergunta que as pessoas fazem: ‘Como vamos usar as novas tecnologias para a nova evangelização?’”, mas sim como vamos nos fazer presentes nesse novo mundo, nesse novo ambiente que foi trazido pela internet, pela associação de plataformas, especialmente as mídias digitais. Eu creio que esse é o ponto principal: como vamos nos fazer presentes. Uma das coisas que vemos é essa analogia de falar de um ‘continente digital’. E, assim como a Igreja quando foi para a África, ou Ásia ou para a América Latina teve que entender as línguas e a cultura dos povos de lá, nós temos que entender a cultura das mídias digitais. E isso é um grande desafio para nós, pois nós estamos acostumados a falar mais em um modelo broadcast: ‘Eu falo, todo mundo tem que parar e escutar’. Enquanto este [o ‘continente digital’] é um ambiente onde você pode falar, mas, se você não escutar, se não se engajar, se não responder as perguntas, se não levar as críticas seriamente em consideração, se não fizer parte de uma comunidade mais ampla, a sua voz vai ser deixada de lado sem ser ouvida” (informação verbal, trad. e grifo nossos).²²

Por isso, Bento XVI, ao se dirigir especificamente ao clero católico mundial, ressaltou ainda que, “para dar respostas adequadas a estas questões no âmbito das grandes mudanças culturais, particularmente sentidas no mundo juvenil, tornaram-se um instrumento útil as vias de comunicação abertas pelas conquistas tecnológicas” (BENTO XVI, 2010, s/p). Segundo o papa, quanto “mais ampliadas forem as fronteiras pelo mundo digital, tanto mais o sacerdote será chamado a se ocupar disso pastoralmente, *multiplicando o seu empenho* em colocar os *media* ao serviço da Palavra” (idem). O comprometimento solicitado é exponencial.

²¹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015. A entrevista completa está no anexo A.

²² Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015. A entrevista completa está no anexo B.

Por outro lado, o chamado do então papa a essa “Contrarreforma digital” era generalizado: “Quero convidar *os cristãos* a unirem-se confiadamente e com criatividade consciente e responsável na rede de relações que a era digital tornou possível; e não simplesmente para satisfazer o desejo de estar presente, mas porque esta rede tornou-se parte integrante da vida humana” (BENTO XVI, 2013b, s/p).

Portanto, desde a sua base (os jovens) até a hierarquia da Igreja (o clero), passando por todos “os cristãos”, a autoridade católica máxima solicita que a Igreja exerça “uma ‘diaconia da cultura’ no atual ‘continente digital’”. Para isso, pede um “compromisso por um testemunho do Evangelho na era digital” (BENTO XVI, 2013b, s/p). Para enfrentar a “Reforma digital” reconhecida pela Igreja, a alta cúpula eclesial convocava essa “Contrarreforma digital”: o convite é que os cristãos sejam “arautos” comprometidos, criativos e responsáveis, assumindo o desafio do “anúncio de Cristo no mundo das novas tecnologias”, a “tarefa da evangelização deste ‘continente digital’” (ibid., 2009, s/p) e o compromisso de proclamar “a verdade do Evangelho (...) no espaço virtual da rede” (ibid., 2013b, s/p). Uma ação pública de ressignificação do “ser católico” no ambiente digital, a convite da mais alta instância da Igreja Católica.

Em âmbito brasileiro, em março de 2014, depois de 13 anos de estudos e aprofundamentos, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB)²³ também aprovou e lançou o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*²⁴. O documento surge na sequência de outros documentos da Igreja brasileira produzidos ao longo das últimas décadas, como: *Comunicação para a Verdade e a Paz* (tema da Campanha da Fraternidade de 1989); *Comunicação e Igreja no Brasil* (1994) e *Igreja e Comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos* (1997).

O Diretório nasce com o objetivo de atualizar a Igreja “sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais encontra-se o avanço acelerado das tecnologias” (CONFERÊNCIA, 2014, n. 3). Reconhece-se, ainda, que o documento “chega no momento em que a Igreja é interpelada pelas mudanças trazidas à sociedade contemporânea pela revolução digital, tema tratado com vigor pelo Papa Bento XVI” (n. 6). No capítulo específico sobre “Igreja e mídias digitais”, o Diretório afirma, justamente, que “a presença da Igreja no ambiente digital é incentivada por ser um lugar de testemunho e

²³ A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é uma “instituição permanente que congrega os Bispos da Igreja católica no País”. Trata-se do órgão máximo da Igreja Católica no Brasil e “favorece e articula as relações entre as Igrejas particulares do Brasil e a Santa Sé”. Seus membros são todos os bispos diocesanos, auxiliares e titulares no Brasil, além dos preladados das Igrejas orientais católicas. Com informações disponíveis em: <<http://goo.gl/89ZyGw>>.

²⁴ Por uma questão ética, cabe ressaltar que o autor desta tese, a convite da CNBB, fez parte da comissão especial que produziu o documento.

anúncio do Evangelho” (n. 175), na busca de “inculturar a mensagem do Evangelho na cultura digital” (n. 182).

Na prática, por conseguinte, essa “Contrarreforma digital” foi se concretizando em diversas iniciativas, tanto na Santa Sé quanto na Igreja do Brasil, que podem ser destacadas em alguns marcos históricos principais (Tab. 1):

Tabela 1 – Principais marcos históricos da “Contrarreforma digital” católica

<i>Janeiro 2009</i>	Criação do canal oficial em inglês do Vaticano no YouTube ²⁵ . Até fevereiro de 2016, o serviço contava com mais de 140 mil inscritos.
<i>Dezembro 2010</i>	Lançamento do site do projeto “Jovens Conectados” ²⁶ , promovido pela Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude (CEPJ), da CNBB, para a divulgação das atividades dos jovens das mais diversas expressões eclesiais (pastorais, movimentos, congregações, novas comunidades), mediante uma grande rede de colaboração presente desde o início nas principais plataformas sociodigitais, como Facebook, Twitter, YouTube e Flickr. Com o passar dos anos, a presença do projeto foi se ampliando para outras plataformas digitais;
<i>Junho 2011</i>	Envio do primeiro “tuíte papal” da história, pelo então Papa Bento XVI. O mesmo tuíte lançou o portal <i>News.va</i> , serviço criado para congregar as principais notícias produzidas pelos meios de comunicação vaticanos (como: Agência Fides, jornal L’Osservatore Romano, Sala de Imprensa da Santa Sé, Serviço de Informação Vaticano, Rádio Vaticana, Centro Televisivo do Vaticano e Setor de Internet da Santa Sé), buscando uma maior inserção da Igreja nas plataformas sociodigitais com presenças paralelas, especialmente no Facebook e Twitter, em diversos idiomas;
<i>Março 2012</i>	Jovens Conectados lança conta no Instagram ²⁷ . Até fevereiro de 2016, o serviço contava com mais de 36 mil seguidores.
<i>Junho 2012</i>	Grande reformulação do site do Vaticano, reorganizando seus elementos e layout;
<i>Agosto 2012</i>	O Programa Brasileiro da Rádio Vaticano abre sua página do Facebook ²⁸ . Foi a primeira página de um departamento da Santa Sé nessa plataforma de rede social online. Até fevereiro de 2016, a página contava com mais de 313 mil “curtidas”;
<i>Dezembro 2012</i>	Papa Bento XVI lança sua primeira mensagem na sua conta pessoal no Twitter, @Pontifex ²⁹ . Até a sua renúncia, em fevereiro de 2013, o pontífice alemão somaria mais de 3 milhões de seguidores nas oito versões idiomáticas da conta;
<i>Janeiro 2013</i>	Papa Bento XVI dedica sua mensagem ao 47º Dia Mundial das Comunicações ao tema “Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização”;
<i>Janeiro 2013</i>	Lançamento do <i>The Pope App</i> , aplicativo oficial do papa, um programa para download em celulares com conteúdos referentes ao pontífice e ao Vaticano, integrado com diversas plataformas, permitindo compartilhar informações via Facebook, Twitter ou e-mail;
<i>Março 2013</i>	Recém-eleito, Papa Francisco retoma a conta @Pontifex e envia o seu primeiro tuíte. Até fevereiro de 2016, o papa já havia superado a marca de 27 milhões de seguidores na soma das suas oito contas;
<i>Março 2013</i>	Papa Francisco grava a sua primeira videomensagem como pontífice ³⁰ , de uma série de muitas outras que se sucederiam com o passar dos anos. A primeira videomensagem, justamente, abordava uma questão midiático-religiosa, pois se dirigia aos fiéis que assistiriam, no dia 30, Sábado Santo, a uma exposição televisiva extraordinária do Santo Sudário no canal italiano Rai, evento que precisou da autorização do então Papa Bento XVI.

²⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/vatican>>.

²⁶ O projeto é um dos objetos de análise desta pesquisa e será descrito no capítulo 4.

²⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/jconectados/>>.

²⁸ Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/radiovaticanobrasil>>.

²⁹ Disponível em <<https://twitter.com/Pontifex>>.

³⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/BqKZoa>>.

Março 2013	Criação da conta oficial da Santa Sé no Instagram, “newsva” ³¹ . Até fevereiro de 2016, o serviço contava com mais de 73 mil seguidores.
Março 2014	Aprovação e publicação do <i>Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil</i> , da CNBB, com um capítulo exclusivo sobre “Igreja e mídias digitais”;
Mai 2014	Nova reformulação do site do Vaticano, apresentando um novo layout, contemplando destaques para a presença do pontífice no Twitter e Instagram;
Setembro 2014	Papa Francisco participa, de forma inédita para um pontífice, de um encontro via <i>Google Hangout</i> , plataforma de videoconferência via internet, para o lançamento do projeto digital <i>Scholas Social</i> , da rede Scholas Ocurrentes, promovida pelo papa para buscar uma maior conexão entre escolas do mundo inteiro. O encontro online contou com a presença de cinco grupos de estudantes da África do Sul, Austrália, El Salvador, Israel e Turquia ³² ;
Novembro 2014	Criação do canal oficial em português do Vaticano no YouTube ³³ . Até fevereiro de 2016, o serviço contava com quase 6 mil inscritos.
Fevereiro 2015	Papa Francisco participa de uma nova videoconferência via <i>Google Hangout</i> , desta vez com crianças portadoras de deficiência de escolas do Brasil, Espanha, Estados Unidos e Índia, novamente em parceria com o projeto Scholas Ocurrentes ³⁴ ;
Março 2015	Jovens Conectados cria grupo aberto no aplicativo de conversa por celular Viber, “experiência inédita de comunicação na Igreja no Brasil”, conforme sua divulgação;
Junho 2015	Entra em atividade a nova Secretaria para a Comunicação da Santa Sé, assumindo sob o seu comando todas as atividades de comunicação vaticana, como as contas @Pontifex;
Outubro 2015	Jovens Conectados lança conta no aplicativo de conversa por celular Snapchat, focado em fotos e vídeos.
Janeiro 2016	O Apostolado da Oração, organização de leigos católicos, também chamada de Rede Mundial de Oração do Papa, lança o projeto “Vídeo do Papa”, no qual, mensalmente, o Papa Francisco explica, em primeira pessoa, as suas tradicionais intenções de oração para o mês em questão. Nos vídeos, o papa fala em espanhol, com legendas em 10 idiomas, incluindo português. O conteúdo é divulgado nas principais plataformas sociodigitais, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. O primeiro vídeo foi postado no dia 6 ³⁵ .

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses marcos não são uma cronologia exaustiva de toda a aproximação da Igreja às plataformas sociodigitais, até porque, ao longo do tempo, outros departamentos eclesiais vaticanos e brasileiros também foram marcando sua presença no ambiente digital. Contudo, é um panorama dos desdobramentos comunicacionais do que aqui chamamos de “Contrarreforma digital”, que Dom Celli analisa da seguinte forma:

“Não é uma leitura ingênua [que a Igreja Católica faz] do que está acontecendo nas redes sociais. Todos estamos convencidos dos limites, dos perigos das redes sociais. Mas o Papa Francisco disse: ‘Não tenham medo’, como disse Jesus aos discípulos, mas que também tem a ver com as redes sociais. A nossa reflexão é esta: consideramos que a rede social é um ambiente de vida onde habitam milhões e milhões de pessoas. E a Igreja tem a consciência de que também a esses milhões de pessoas, a esses habitantes do continente digital deve anunciar o Evangelho. Essa é uma consciência já possuída. Isto é, o magistério da Igreja já recebeu isso, e é uma realidade. Para nós isso é muito importante. Portanto, em relação a isso, não se volta

³¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/newsva/>>.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lal12wXkao8>>.

³³ Disponível em <<https://goo.gl/mk6J25>>.

³⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/k6f8Vp>>.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHsfzPv7gMU>>.

atrás. A ideia é: testemunho no contexto das redes sociais – o papa diz que o problema não é bombardear as redes sociais com mensagens religiosas. É toda uma visão do que significa anunciar o Evangelho. [...] Isto é, uma comunicação que não é somente anúncio, mas uma comunicação que vai ao encontro do homem, percebe os problemas que o homem tem e começa a se encarregar deles. E é um grande desafio” (informação verbal, trad. nossa).³⁶

Esse “desafio” foi aprofundado com a constituição de um comitê voltado para a reforma das mídias vaticanas, dentro de um conjunto mais amplo de reformas dos órgãos da Santa Sé proposto pelo Papa Francisco. Tal comitê foi constituído em julho de 2014 e estava composto por seis especialistas externos e cinco membros internos do Vaticano. Seus objetivos eram, em geral, “adequar as mídias da Santa Sé às novas tendências de consumo das mídias, melhorar a sua coordenação e alcançar progressiva e sensivelmente economias financeiras consideráveis”³⁷. Mas também se informava que, “com base nas experiências positivas com as recentes iniciativas como o Pope App e a conta no Twitter do Santo Padre, *os canais digitais serão fortalecidos para garantir que as mensagens do Santo Padre alcancem mais os fiéis em todo o mundo, sobretudo entre os jovens*” (grifo nosso).

Para o então presidente do comitê, Lorde Christopher Patten, “a ampla disponibilidade da conectividade da internet globalmente significava que o conteúdo midiático do Vaticano estava teoricamente mais disponível diretamente a um público mais amplo do que antes” (PATTEN, 2015, s/p, trad. nossa). E indicava uma mudança de abordagem em relação à presença digital, que demanda “uma abordagem interativa, em que a informação não é meramente ‘disseminada’ a um público passivo, mas em que haja uma *capacidade de ter um diálogo com o público, respondendo a questões e críticas, convidando as pessoas a um engajamento mais profundo*” (idem).

Portanto, a instituição eclesial reconhecia as mudanças comunicacionais no âmbito digital, assumindo que o “público” já não era “passivo”, e que havia a necessidade de apostar no “diálogo”, na “resposta”, no “engajamento mais profundo” com as pessoas. Do ponto de vista das estratégias comunicacionais da Igreja, o interlocutor ganhava centralidade e paridade na produção de conteúdos em nível social.

Como resposta institucional a essas considerações do comitê, o Papa Francisco instituiu, em 2015, um novo órgão vaticano, a Secretaria para a Comunicação, que passou a centralizar todos os órgãos jornalísticos e de informação da Santa Sé. Nas palavras do pontífice, a criação de tal dicastério se deveu ao “atual contexto comunicativo, caracterizado pela presença e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, pelos fatores da convergência e da interatividade”

³⁶ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

³⁷ Cf. Boletim da Sala de Imprensa da Santa Sé (n. B0590). Disponível em: <<https://goo.gl/Fdr9Pc>>.

(FRANCISCO, 2015a, s/p). Assim, reconhecendo a complexidade da “Reforma digital” e o papel comunicacional dos diversos agentes sociais (“interatividade”), a instituição promovia a sua “Contrarreforma digital” inclusive na estrutura de governo da Santa Sé, com a criação de novos órgãos encarregados de promover as mudanças necessárias.

Dessa forma, a instituição Igreja buscou fortalecer sua presença oficial na internet, cuja constituição não foi neutra, nem automática. Para a sua ocorrência, a Igreja precisou atualizar seus processos comunicacionais internos e externos para dar conta de uma nova complexidade sociosimbólica que emergia a partir dos desdobramentos das práticas comunicacionais digitais.

Sinal disso foram os recentes questionários vaticanos, disponibilizados para toda a Igreja Católica em nível mundial em novembro de 2013 e em dezembro de 2014, como preparação para a III Assembleia Geral Extraordinária e para a XIV Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos³⁸. No documento preparatório para a assembleia de 2013, divulgado em nível mundial, o Vaticano indica uma série de perguntas que “permitem às Igrejas particulares participar *ativamente* na preparação do Sínodo Extraordinário” (SÍNODO, 2013, s/p, grifo nosso).

O questionário de 2013, por exemplo, foi enviado para 114 Conferências Episcopais dos cinco continentes, e suas respostas deveriam ser devolvidas, posteriormente, à Santa Sé. Diversas conferências locais optaram por colher as respostas via internet, mediante sites específicos, listas de e-mail ou mesmo em plataformas sociodigitais. Na Suíça, por exemplo, foram reunidas mais de 23 mil respostas³⁹; na Áustria, mais de 30 mil⁴⁰; na França, o montante da síntese das respostas chegou a mais de 2.000 páginas⁴¹, preparadas não apenas em nível institucional das dioceses, mas também por fiéis comuns individuais ou em grupo, enviadas via internet. Por outro lado, diversas dioceses ou conferências episcopais passaram também a divulgar as respostas ou comentários sobre elas publicamente, via internet, antes mesmo de qualquer retorno ou síntese oficial aos escritórios centrais em Roma. Assim, os sites e as plataformas sociodigitais passaram a abrigar uma nova discursividade pública sobre a Igreja e seus embates com a sociedade contemporânea, envolvendo diversos ambientes (sites, fóruns, plataformas sociodigitais etc.) e diversos interagentes (dioceses, jornalistas, fiéis individuais, grupos etc.). Trata-se, portanto, de um fenômeno novo inclusive na gestão dos processos eclesiais e comunicacionais *ad intra* e *ad extra*.

³⁸ O Sínodo dos Bispos é uma reunião universal, periódica e consultiva de bispos da Igreja Católica (incluindo os das Igrejas Católicas orientais), convocada pelo papa, com o objetivo de refletir, discutir e aconselhar o pontífice sobre assuntos diversos no âmbito das políticas e das orientações diretivas gerais da Igreja. Com informações da Wikipédia, disponíveis em: <<https://goo.gl/GihnBO>>.

³⁹ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/40sEDg>>.

⁴⁰ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/6nCWba>>.

⁴¹ Dados disponíveis em <<http://goo.gl/UL00pg>>.

Em resposta a esse fenômeno, o cardeal Gerhard Müller, prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé (o ex-Santo Ofício dos tempos da Inquisição), o órgão máximo da doutrina católica abaixo do papa, criticou duramente tais processos:

Não há quem não veja a *imprecisão e a miopia*, a esse respeito [de uma reflexão sobre a Igreja], do emprego de técnicas de *e-mailing* para *sondar indiscriminadamente* na rede, via internet, a opinião dos demais... Bem outros são os fóruns e as ágoras de que a Igreja precisa hoje para reencontrar e expressar, de modo genuíno, aquele *sensus fidei* pelo qual ela é, em todos os tempos, revigorada e rejuvenescida. [...] O fato de ter substituído a opinião da rede pelos lugares próprios do *sensus fidelium* revela não só um *misunderstanding* em torno do que constitui a Igreja, mas também leva a pensar até que, na formação eclesial, consideram-se, no fundo, como mais eficazes algumas *técnicas de pressão política*, em vez dos critérios concedidos pela própria fé (MÜLLER, 2014, p. 7-8, trad. e grifo nossos).

A linha de análise, como se vê, segue a de Bento XVI, em que, segundo a leitura eclesial, as modalidades comunicacionais emergentes com a midiatização digital trariam uma politização desnecessária e alheia à vida eclesial, envolvendo uma ação pública “imprecisa e míope” de “pressão política”. Tal ação se daria para além do campo jornalístico (conforme a análise de Bento XVI) e, segundo o cardeal, também envolveria a “opinião da rede”. Isso, do ponto de vista da cúpula eclesial, comportaria riscos de descentralização e deturpação do autêntico *sensus fidei* (sentido da fé). Assim, ao se apropriar da internet, a Igreja assumidamente adentra uma arena pública formada por redes e práticas diversas, em uma encruzilhada extremamente complexa de discursividades outras, que não podem ser controladas a priori pela instituição.

São os desdobramentos de tais processos que aqui problematizaremos, com foco em alguns objetos específicos, na busca de compreendê-los à luz dos processos comunicacionais que constituem a midiatização digital da religião.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Ao continuar o relato “genésico”, lemos que, depois de o Senhor Deus fazer o “jardim”, “não havia ser humano que cultivasse o solo e fizesse subir da terra a água para regar a superfície do solo. Então o Senhor Deus modelou o ser humano com a argila do solo, soprou-lhe nas narinas um sopro de vida, e o ser humano tornou-se um ser vivente” (Gênesis 2, 5-7). Mantendo a metáfora, pensar sobre o que vemos no mundo também é “modelar” algo vivo, em movimento, que nos escapa. Porque a ação de problematizar, embora traga os traços próprios de quem problematiza (o “sopro de vida das narinas”), traz também as marcas do contexto em que se problematiza (“a argila do solo”), mas transcende a ambos, como “ser vivente”, como problema de pesquisa emergente.

Em nosso caso, podemos afirmar que as práticas sociais no ambiente online, a partir de lógicas midiáticas, complexificam hoje o fenômeno religioso. Formam-se novas modalidades de percepção e de expressão do sagrado em novos ambientes comunicacionais, como as plataformas sociodigitais. O “sagrado” passa a circular, fluir, deslocar-se nos meandros da internet por meio de uma ação não apenas do âmbito da “produção” eclesial nem só industrial-midiática, mas também mediante uma ação comunicacional dos inúmeros usuários conectados. Em plataformas como Twitter e Facebook, Igreja e sociedade, em geral, encontram-se agora marcadas por novas possibilidades de construção de sentido, em termos de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações – indo muito além da ação tradicional da “grande mídia”, entendida como as corporações midiáticas, e muito além das ações eclesiais tradicionais voltadas à comunicação: um processo sociocomunicacional que pode ser entendido a partir da perspectiva da midiatização (BRAGA, 2012a; FAUSTO NETO, 2008; FERREIRA, 2008, 2013a; GOMES, 2008; HEPP, 2012; KROTZ, 2007; MIÈGE, 2009; SODRÉ, 2012; VERÓN, 1997, 2004).

Ao mesmo tempo em que a “grande mídia” vai perdendo o monopólio do agenciamento dos sentidos sociais em geral, a Igreja Católica passa pelo mesmo processo em relação aos sentidos religiosos sobre o catolicismo. Em sociedades cada vez mais em midiatização, como a própria instituição Igreja reconhece, o fluxo comunicacional dos sentidos não se deixa deter ou delimitar por estruturas quaisquer. Embora a Igreja Católica busque fazer um “uso bom e sagrado” da internet, o fluxo de sentidos sobre o que é “ser católico” – seus saberes e fazeres – encontra brechas e escapes no processo de circulação social, indo muito além (ou ficando muito aquém) dos interesses eclesiais. Mesmo nas páginas oficiais da Igreja, mediante ações comunicacionais diversas, a sociedade desvia e desloca os sentidos propostos. Isso graças à emergência de novos agentes midiáticos – indivíduos, grupos e demais instituições – que passam a promover modalidades complexificadas de significação do *socius* em rede, de forma pública, também sobre o fenômeno religioso. Essas processualidades ocorrem na especificidade do ambiente digital, onde se desdobra o avanço de complexas “redes de redes” que constituem a internet, em um processo de midiatização digital (DIJCK, 2013; FERREIRA, 2013; HEPP, 2012; KERCKHOVE, 1998; MUSSO, 2007; SCOLARI, 2013; VERÓN, 2012), marcadas pela construção comum de sentido, com o advento de um novo tipo de “gestão” do social e do religioso, que passa, agora, pela mediação desses novos agentes midiáticos, que não substituem, mas se articulam aos agentes tradicionais.

Nos mais diversos âmbitos da internet, portanto, a instituição eclesial e a sociedade em geral *falam sobre* o catolicismo, retrabalhando, ressignificando, ressemantizando a experiência, a identidade, o imaginário, as crenças, as práticas, a doutrina, a tradição religiosas, atualizando-os a novos interagentes sociais e a públicos ainda maiores, em uma trama complexa de sentidos. Em

suas inter-relações, tais ações acionam um processo de circulação comunicacional (BRAGA, 2012a; FAUSTO NETO, 2013; FERREIRA, 2008; 2012; VERÓN, 2004, 2012), por meio de lógicas e dinâmicas midiáticas. Nesse processo, vemos que a sociedade em geral diz “isto é católico”, “isto não é”. A sociedade *fala sobre e faz algo com* o catolicismo, para além da oferta religiosa disponível na internet por parte da Igreja ou da grande mídia. Construtos sociais sobre o catolicismo vão sendo ofertados não por um polo fixo de produção (a instituição Igreja ou “os jornalistas”, segundo Bento XVI), mas ofertados-recebidos constante e simultaneamente pelos mais diversos interagentes sociais (indivíduos, grupos e demais instituições, religiosas ou não), para além do controle simbólico e teológico da instituição: aquilo que poderíamos chamar de “católico”, ou seja, uma rede de relações entre símbolos, crenças e práticas diversos vinculados ao catolicismo, construída midiaticamente pela sociedade e que, ao mesmo tempo, torna possível a comunicação sobre o catolicismo entre os interagentes sociais. Ou seja, o “católico” seria um produto da interação e da comunicação entre os agentes sociais, assim como, por outro lado, sem ele, não seria possível tal processo de interação e comunicação (DUVEEN, 2011; MOSCOVICI, 2011).

Dessa forma, as mediações históricas do “religioso” passam a ser cada vez mais midiaticizadas, em rede. Entrevê-se uma coevolução entre as mídias (agora ampliadas complexamente ao *socius* em geral) e as religiões, que gera novos desdobramentos nos elementos constituintes de cada uma delas. Nessa nova ambiência sociocultural midiaticizada, tais construtos comunicacionais católicos se manifestam cada vez mais como cristalizações das aspirações e das necessidades dos diversos sujeitos sociais em sua construção de sentido, afastando-se aos poucos de um “centro” norteador marcado pela instituição e pela autoridade. Nesse sentido, a “descentralização” temida por Bento XVI nos parece ser uma intuição relevante e empiricamente observável.

Se podemos entender o “católico” como “uma ‘rede’ de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente” (MOSCOVICI, 2011, p.210) sobre o catolicismo, é possível entrever uma tríplice rede em jogo e que merece análise: uma rede (internet) de redes (plataformas como Facebook e Twitter) em que circula uma rede de construtos sobre o catolicismo (o “católico”). Mediante a possibilidade de publicização e socialização digitais, por conseguinte, explicita-se não apenas uma pluralidade de sentidos católicos em circulação, mas também a possibilidade de sua reconstrução pública, em uma ruptura de escala, de alcance e de velocidade em relação aos processos sócio-históricos de constituição do catolicismo. Isso, por sua vez, transforma a relação entre o midiático e o religioso (BERGER & LUCKMANN, 2012; BOFF, 1994; LUCKMANN, 2014; GOMES, 2012; HERVIEU-LÉGER, 2008; HOOVER, 2009).

Esse é o panorama que nos faz problematizar o modo como se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online, que emergem em plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter.

1.3.1 Questões pontuais

A partir dessa problematização, nosso problema de pesquisa se articula da seguinte maneira, em níveis diferenciados:

- No processo de midiatização digital, como se constituem as ações comunicacionais da instituição Igreja Católica e da sociedade em geral sobre o catolicismo?
- De que modo se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em plataformas sociodigitais como o Twitter e o Facebook?
- Que transformações ocorrem na reconstrução da experiência católica em rede, em termos de percepção e expressão de símbolos, crenças e práticas religiosos?

Tais processos nos instigam, nos questionam, nos problematizam. Revelam a incerteza inscrita no fenômeno comunicacional, em meio a ações práticas de sentido perceptivelmente organizadas na internet: um fenômeno complexo. Ao questionarmos a “organização” de tais processos midiáticos, buscamos compreender o “princípio ordenador” (MORIN, 2008) que constitui a inter-relação entre a especificidade das interações comunicacionais em rede e o processo de circulação em que se dá a formação e a transformação do “católico”.

1.3.2 Proposições compreensivas

Diante de tal problematização e questões pontuais de pesquisa, propomos nossa reflexão a partir de algumas proposições compreensivas em torno de nosso problema e de nosso caso, a serem desdobradas, tensionadas e aprofundadas ao longo desta tese:

- Em plataformas sociodigitais como Twitter ou Facebook, surgem contas e páginas Católicas institucionais, tanto em nível vaticano, quanto brasileiro, e, ao mesmo tempo, grupos e indivíduos católicos não institucionais realimentam tais processos, em suas presenças públicas em tais plataformas. Esse processo não é neutro, nem automático:

para a sua ocorrência, a Igreja em geral precisa repensar e atualizar seus processos comunicacionais internos e externos para o ambiente digital, no processo de mediação digital da religião. Surgem, assim, novas modalidades de construção de sentido e de interação entre a Igreja e a sociedade, mas também entre a sociedade e a própria sociedade em torno do catolicismo. Emergem aí *redes comunicacionais online*, dinâmicas e instáveis, na articulação entre matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais. Estas organizam as ações comunicacionais sobre o catolicismo e dinamizam as plataformas sociodigitais.

- Em plataformas sociodigitais como Twitter e Facebook, os interagentes, quer em situação de produção, quer em situação de recepção, em sua interação e interdependência, geram circuitos e fluxos de construção social de sentido sobre o catolicismo. A circulação emerge, assim, como uma das principais processualidades comunicacionais em sociedades em mediação, dinamizada por processos midiáticos. Em rede, ela se manifesta nas inter-relações entre processos tecnológicos e simbólicos (as interfaces das plataformas acionadas pelos interagentes); sociais e técnicos (os protocolos nelas emergentes a partir da negociação entre os interagentes); e sociais e simbólicos (as reconexões nelas realizadas pelos diversos interagentes). Da complexa articulação entre esses processos, surge um *dispositivo conexial*, que possibilita a conexão digital e organiza a comunicação entre os interagentes.
- Na mediação digital da religião, novas modalidades de percepção e expressão do catolicismo vão surgindo digitalmente. Na fluidez de símbolos, crenças e práticas católicas em rede, o “católico” se manifesta não apenas como ortodoxia (opinião elevada, direita, correta), mas também como heterodoxia (opinião heterogênea, diversa), como um “estar sendo” do catolicismo, sempre em circulação, principalmente pela ação comunicacional de *leigos-amadores*. A circulação do “católico” em rede leva à sua própria reconstrução, como invenção/produção de algo “novo” (construção) ou como experimentação/transformação de algo já existente (desconstrução). Em meio a esse universo simbólico católico heterogêneo, surge a necessidade de escolhas individuais e coletivas, de *heresias comunicacionais* (do grego, *hairesis*, escolha), mediante experimentações, reinvenções do próprio catolicismo em rede.

Tais proposições se configuram como premissas abrangentes, percepções gerais, pontos de vista panorâmicos em torno de nosso objeto de pesquisa. Tentam demarcar algumas delimitações para a análise dos casos, como ângulos adotados para a observação, a construção e a aproximação

analítico-descritiva do objeto. Não se trata, portanto, de “hipóteses” a serem verificadas e confirmadas ou não, mas sim, justamente, de formulações tomadas como válidas para serem investigadas e desdobradas em suas especificidades, dentro de uma variedade heterogênea de processos. As proposições aqui levantadas buscam estabelecer relações entre “múltiplas operações argumentativas, que se sobrepõem em formatos fractalizados, paralelos e em conexões imprevisíveis”, situando-nos em “determinadas condições de circulação do conhecimento no campo epistemológico da comunicação” (FERREIRA, 2011, p. 82).

O objetivo é apreender algumas lógicas e dinâmicas do processo de circulação do “católico” em dispositivos conexiais que emergem em redes comunicacionais online, mediante uma complexa inter-relação entre interfaces, protocolos e reconexões, que ao longo deste texto buscaremos descrever, analisar, compreender, explicar e interpretar nas transversalidades dos casos em questão. Por meio da articulação entre a reflexão teórico-metodológica e a análise crítico-descritiva dos observáveis, a serem desenvolvidas nos próximos capítulos, será possível, então, por fim, apresentar ao campo científico da Comunicação novas proposições – ou proposições “renovadas” – sobre o problema comunicacional aqui levantado. Não buscamos apenas soluções a problemas conhecidos, nem respostas a perguntas apriorísticas, mas sim *construir um problema*, produzindo instabilidade e tensão no sistema de conhecimento comunicacional em que nos situamos (NOVELLO, 2009).

1.4 ORGANIZAÇÃO TEXTUAL

Esta tese está organizada da seguinte maneira: no capítulo 2, apresentamos a construção de nosso problema de pesquisa a partir de algumas reflexões sobre o nosso método e o corpus desta pesquisa, assim como uma síntese reflexiva sobre o percurso realizado.

No capítulo 3, apresentamos e dialogamos com alguns eixos de articulação e tensionamento teóricos para a compreensão dos conceitos aqui acionados e para o aprofundamento das análises e inferências realizadas, principalmente em torno do conceito de mediatização, especialmente em sua especificidade digital e na sua interface com a religião.

No capítulo 4, descrevemos um conjunto de casos empíricos de práticas religiosas no Twitter e no Facebook, por parte da Igreja-instituição e de usuários comuns em torno do catolicismo, analisando sua organização a partir das interfaces, protocolos e reconexões aí constituídos, em quatro níveis diferenciados do catolicismo. No nível suprainstitucional, examinamos a conta pessoal do papa no Twitter em português, @Pontifex_pt (seção 4.2). No nível institucional vaticano, observamos a página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)*, no Facebook (seção

4.3). No nível socioinstitucional brasileiro, descrevemos a página do projeto *Jovens Conectados* no Facebook (seção 4.4). E, em relação a um nível minoritário periférico católico brasileiro, analisamos a página *Diversidade Católica*, no Facebook (seção 4.5).

No capítulo 5, redescrivemos nossas descrições, fazendo algumas inferências transversais sobre lógicas e dinâmicas midiáticas percebidas nas análises de interface, protocolo e reconexão dos diversos casos, a partir de três ângulos diferenciados de inferências: no âmbito da midiatização digital; no âmbito da circulação midiática em rede; e no âmbito da reconstrução do “católico”.

Por fim, no capítulo 6, indicamos algumas conclusões – que encerram este texto, mas reabrem a discussão e nos colocam novamente em movimento de pesquisa – a partir de reflexões em torno da midiatização digital da religião e de seus desdobramentos no contexto católico.

Os anexos desta tese oferecem ao leitor a íntegra das sete entrevistas realizadas na Cidade do Vaticano e no Brasil com os principais responsáveis pela comunicação da Santa Sé e das páginas católicas brasileiras no Facebook aqui em análise.

2 REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO E O CORPUS

“E assim se fez.
E Deus viu tudo o que havia feito [...] Houve uma tarde e uma manhã: foi o sexto dia.”
(Gênesis 1, 30b-31)

O relato do Gênesis narra que, antes de terminar o trabalho da criação, “Deus viu tudo o que havia feito” (Gênesis 1, 31). “Ver” o que foi feito – como em uma pesquisa – é entrever também o processo de fazer, o caminho feito para fazer o que foi feito (*méth-odos*). Como todo processo, trata-se de um encadeamento de fatores não linear, mas complexo. Nossa tentativa ao relatar o nosso método é a de possibilitar que essa dimensão de complexidade se manifeste, para além da linearidade do texto.

Nossos gestos metodológicos se caracterizam por diversos eixos articulados, pois, com o avanço da pesquisa, tomamos consciência de que uma abordagem única impossibilitaria a compreensão do fenômeno. Assim, faziam-se necessários um compartilhamento e uma fusão de metodologias, articuladas em torno dos processos comunicacionais em jogo, deixando-nos tocar e desafiar pela complexidade do caso em gênese (cf. GOMES, 2010). Pois, como aponta Ferreira (2010a, p. 51), é “válido apropriar-se de reflexões de método em vários campos científicos, das ciências da natureza às ciências sociais, sem que isso tenha como derivada necessária a adoção do objeto e problemas de investigação das vizinhanças”. Para isso, fez-necessário operar as devidas escolhas e distinções, para que o comunicacional fosse o problema da pesquisa.

Nossa proposição, aqui, é a existência de processos midiáticos que podem ser analisados na perspectiva da circulação, nos quais observamos a constituição de construtos sociais sobre o catolicismo – o “católico” – no fluxo comunicacional das redes comunicacionais online em plataformas como Facebook e Twitter. Trata-se de uma “hipótese”, na perspectiva peirceana, que “se dá quando encontramos alguma circunstância muito curiosa [no nosso mundo vivido], que se explicaria pela suposição de que fosse um caso de certa regra geral [criada em nosso mundo pensado], e em consequência adotamos essa suposição” (PIERCE, 1970, p.3, trad. nossa).

Tal *suposição* é adotada como explicação prévia, como hipótese *ad hoc*. Como exemplifica Eco (1983, p.225), ao vermos sobre uma mesa um prato com atum em conserva sem saber de onde proveio e, perto dele, uma lata aberta de atum, a hipótese é “quase automática: é, porém, o *quase* que ainda faz desse raciocínio automático uma hipótese”. Ou seja, um processo *abduativo*. Como aponta Ferreira (2013, p. 141), a abdução vai “além das materialidades, na direção de inferências, partindo-se de indícios”. Ou seja, “não é mais nem menos do que adivinhar (*guessing*)”

(PIERCE apud NUBIOLA, 2009, s/p, trad. nossa). E é mediante esse processo – que nos acompanha em todas as etapas de nossa pesquisa, articulando-se em torno desse eixo abduutivo – que podemos propor “matéria nova para o banco de testes da experimentação” (BONFANTINI & PRONI, 1983, p.137).

E é bom enfatizar que se trata de ações e decisões *científicas*, e não meramente de um “pesquisador”, em sentido tecnicista:

Todos nós reconhecemos que no sistema capitalista de configuração global, a ciência se constrói a reboque da tecnologia. *Parece que a sociedade moderna está derrubando todo vestígio de encantamento que a descoberta científica pode conceder reduzindo a atividade do cientista a uma busca pela técnica, ou como se diz ultimamente, pela inovação.* Não é sem consequência que os órgãos de financiamento da pesquisa fundamental, como o CNPq e o Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT em geral, estejam mais do que nunca utilizando o termo “pesquisador” ao que antes se conhecia pelo termo “cientista”. Essa mudança de terminologia não é ocasional nem sem consequências. Ela traz em si a ideia de que o pesquisador se lança em uma busca para resolver um problema conhecido. Ou seja, temos a priori um problema. Resta então encontrar sua solução. *A orientação do cientista é distinta. Ele procura produzir um problema, mesmo ali onde o conhecimento parece ser estável e seguro. Produzir instabilidade no sistema de conhecimento: essa é a função fundamental do cientista* (NOVELLO, 2009, s/p, grifos nossos).

Aqui, também, buscamos construir um problema científico como contribuição para o desenvolvimento das Ciências da Comunicação, com incidência social; e não responder perguntas técnicas para possibilitar inovações tecnológicas, nem favorecer melhorias na gestão institucional dos processos comunicacionais da Igreja Católica. Não se trata de resolver problemas práticos, encontrando soluções, mas de *levantar problemas, problematizando soluções* (MORIN, 1999).

Para isso, primeiramente, recorreremos a um eixo metodológico que, já em nossa dissertação, chamávamos de “*errância metódica*” (SBARDELOTTO, 2011). Ou seja, ao longo da gênese de nosso caso de pesquisa, especialmente a partir do primeiro “tuíte” de um papa, pudemos reconhecer a emergência de um fenômeno complexo e difuso, como a manifestação de sentidos e práticas religiosas católicas institucionais ou não nas mais diversas plataformas sociodigitais. Assim, passamos a “errar” pela internet em sua interface com o catolicismo, “*dentro das possibilidades do nosso problema de pesquisa, deixando-nos tocar pelo fenômeno analisado a partir de uma pergunta*” (SBARDELOTTO, 2011, p. 26).

Nessa “errância” percebíamos vários elementos de interesse para a pesquisa, nas interfaces das plataformas, nas modalidades de conexão entre os usuários, nos diversos conteúdos que circulavam nas redes (textos, imagens, vídeos). E víamos inúmeros sintomas, rastros, indícios, signos da circulação de sentidos e práticas religiosas católicas, que apontam para regularidades inesperadas e também para a ruptura de regularidades esperadas (cf. NUBIOLA, 2009).

A internet traz consigo essa característica central da “rastreabilidade” (LATOURE, 2007), visto que os internautas deixam como “pegadas” nas plataformas sociodigitais uma grande quantidade de dados visíveis, observáveis, rastreáveis e, logo, analisáveis, que, em nosso caso, explicitam interações ocorridas entre a instituição Igreja e a sociedade em geral (indivíduos, grupos, associações, demais instituições), ou entre a sociedade e a própria sociedade em torno do catolicismo. Até porque “comunicar [especialmente em âmbito digital] é deixar rastro. [...] não podemos não deixar rastros” (BRUNO, 2012, p. 5-6). Nessa acumulação de rastros, “é como se os trabalhos íntimos dos mundos privados tivessem sido escancarados, porque seus inputs e outputs se tornaram completamente rastreáveis” (LATOURE, 2007, s/p, trad. nossa).

Além disso, tais rastros digitais são variavelmente visíveis, duráveis, recuperáveis nas diversas plataformas sociodigitais. Portanto, “se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la” (GINZBURG, 1989, p.177). Minúsculas particularidades podem ser pistas para reconstruir cientificamente transformações não diretamente acessíveis. Em termos comunicacionais, “o sentido não existe senão em suas manifestações materiais, nas matérias significantes que mostram as marcas pelas quais é possível descobri-lo” (VERÓN, 1980, p. 103). Assim, mediante o “*paradigma indiciário*” proposto por Ginzburg (1989), tomamos o rastro como índice e indicador de realidades mais complexas em torno da midiatização.

Como indica Verón (1980, p. 189), “a possibilidade de qualquer análise do sentido repousa na hipótese, fundamental, de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos [...]. Analisando *produtos*, visamos a *processos*”. Ou seja, como “capturar” analítica e compreensivamente um “movimento” como o da circulação? Cremos que a “virtualidade” da circulação se atualiza, empiricamente, em *materialidades* como os símbolos sobre o “católico”, as ações sociais de agentes em interação em seus rastros digitais e as tecnicidades envolvidas nas operações de ressignificação do “católico” para o ambiente online. Nenhum desses agentes “controla” a circulação, mas cada um deles “encarna” tal processo em situações específicas de comunicação, e é neles que podemos encontrar pistas do funcionamento da circulação, ou seja, de circuitos que *começam antes e continuam depois* de tais materialidades visíveis nas interações em rede (cf. BRAGA, 2012b).

A coleta e a análise de rastros comunicacionais em rede que aqui fazemos não visam fundamentar cálculos sociométricos ou estatísticos para analisar a composição das redes, como uma “metáfora estrutural” em termos de “atores determinados” e da “qualidade de suas conexões”, em que, “de um lado estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões” (FRAGOSO et. al, 2012, p. 115). Ao contrário, os rastros são tomados aqui como indícios, sintomas, a partir dos quais é possível inferir os atos interacionais para a construção de sentido e para a prática religiosa, o contexto e as condições de sua ocorrência, os valores e símbolos em jogo etc., como uma mani-

festação empírica de um “*coagulum* de sentidos” (DUPORT apud MORIN, 1999, p. 190). Neles, estão “condensados elementos de lógicas, estruturas, gramáticas etc. pertencentes aos processos que somente podem se fazer inteligíveis por meio de ‘trabalho reverso’ – dos traços aos processos” (FAUSTO NETO, 2013, p. 48). Trata-se de um

agregado de indícios que permitem inferências sobre seu modo de instalação nos circuitos em que se inscrevem (ou em que consideramos pertinente inscrever, na investigação). Compreender um produto midiático [ou seu agente produtor, o seu “meio produtivo”, o contexto de sua produção e reconhecimento etc.] corresponde a apreender a *ação que este procura fazer incidir sobre a circulação em que se inscreve* (BRAGA, 2012b, p. 51, trad. e grifo nossos).

Para dar conta dos processos emergentes mais amplos, sem nos restringirmos à fugacidade do produto comunicacional de modo específico, buscamos fugir dos estudos de “sistemas fechados, determinados e fixos, para buscar uma análise de um ‘campo aberto’, de uma ‘sociedade aberta’” (MCLUHAN, 1972, p. 25) a partir dos rastros deixados pelas interações e práticas sociais em rede. Dada a quantidade, a dispersão, a diversidade e a mobilidade dos rastros digitais, constitui um desafio central conseguir analisar a sua “simultaneidade dinâmica” (MCLUHAN, 1972, p. 161). Por isso, foi-nos útil o “*método em mosaico*” sugerido por McLuhan (1972), como uma metáfora para a análise em movimento de fragmentos dispersos, neste caso, os rastros das interações em plataformas sociodigitais.

Assim, tentamos construir uma pesquisa que acompanhasse o processo da circulação do “católico” em rede, sem menosprezar a quantidade dos elementos, sem aniquilar a sua dispersão e diversidade, nem congelar o movimento criativo das interações e práticas sociais, mas reunindo-os em um “mosaico de formas em perpétua interação pelo qual se operou e se opera a caleidoscópica transformação” histórica da midiatização digital (MCLUHAN, 1972, p.15). Nesse sentido, o método em mosaico nos permitiu uma abordagem dos casos na sua especificidade (as diversas “peças” de rastros) e também, a partir de inúmeras inter-relações emergentes entre os rastros observados, uma abordagem da complexidade das transversalidades entre os casos (a construção de um “mosaico”, propriamente dito). Ou seja, um movimento de “articular conjuntos de indícios derivando, daí, inferências sobre o fenômeno”, mediante um “tensionamento triangular entre situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa” (BRAGA, 2008, p. 81).

Por outro lado, como “os episódios comunicacionais ocorrem sempre ‘pré-moldados’ pelos processos sociais mais amplos em que se desenvolvem”, e o contexto mais amplo e geral em que é possível inscrever um processo comunicacional “corresponde ao ambiente das instituições sociais” (BRAGA, 2010a, p. 42), percebemos uma relevância de pesquisa nos processos sociais em torno de uma instituição social específica, a saber, a Igreja Católica. Sendo “produtoras e de-

positárias de sentidos de vida” (CARRANZA, 2011, p. 101) e, portanto, reservatórios de sentidos à disposição dos indivíduos, as instituições religiosas assim como outras instituições sociais, já são “*per se*, uma espécie de ‘linguagem social’, ao se colocarem como modos de ação na e da sociedade – como *âmbitos operadores de interação*” (BRAGA, 2010a, p. 44).

Contudo, para evitar uma centralidade da reflexão no âmbito institucional de um fenômeno social complexo como a mediação, não nos interessa aqui perceber tanto as características da institucionalidade católica em suas práticas comunicacionais, mas sim *como tal institucionalidade se constrói e se manifesta comunicacionalmente*. Ou seja, não o “já instituído”, mas o *processo instituinte* (que se manifesta como processo comunicacional) e os diversos elementos “ainda em instituição”. Trata-se de compreender como se organiza a “unidade comunicativa dos fiéis” (KEHL, 1997, p. 130) que caracteriza a Igreja como “‘comunidade de comunicação’ intrahistórica” (ibid., p. 140).

E, além disso, também é importante ver como o “não institucional” emerge comunicacionalmente no interior do próprio âmbito institucional católico em rede, isto é, “suscitar a suspeita sobre o que parece óbvio” (CARRANZA, 2011, p. 24) nas práticas midiáticas da instituição. A instituição justifica suas ações comunicacionais em função de uma missão maior, a evangelização, em busca de “transmitir” e “difundir” verdades “eternas” e “unívocas”. Porém, é preciso atentar também para as “formas objetivas de expressão da fé comum” (KEHL, 1997, p. 352), aquelas ações locais que, mediante releituras sociais em rede, vão ressignificando a institucionalidade católica nos seus próprios ambientes midiáticos.

Desse modo, junto com o nosso problema de pesquisa e das nossas proposições compreensivas, foi possível, então, montar um mosaico de observações diversas, que se articulam em *quatro níveis diferentes de circulação do “católico”* percebidos em plataformas sociodigitais: um nível suprainstitucional católico¹; um nível institucional vaticano; um nível socioinstitucional brasileiro²; e também um nível de dispersão não institucional da circulação do “católico” nas plataformas sociodigitais, composto pelas ações comunicacionais de grupos minoritários e periféricos³ do catolicismo brasileiro. Ao longo da nossa observação, ao coletar rastros e fragmentos da circu-

¹ A partir da presença da própria instância máxima do catolicismo – o pontífice – no Twitter, que, ao possuir um poder “supremo, pleno, imediato e universal” (CÓDIGO, 1983, cân. 331) sobre a instituição eclesial católica, adquire um caráter de suprainstitucionalidade. Detalhamos essa ideia na seção 4.1.

² Chamamos esse nível de “socioinstitucional” porque o caso em questão, como veremos, é resultado de um processo de institucionalização de ações comunicacionais das bases juvenis articuladas previamente de forma não institucional. Detalharemos esse processo no capítulo correspondente (seção 4.4).

³ Ou seja, grupos menos regulados por parte do “centro” institucional da Igreja e, ao mesmo tempo, que não possuem uma voz ativa nos processos eclesiais. A ideia de “minorias periféricas” será aprofundada na seção 4.4.

lação do “católico” nesses quatro níveis, articulados e inter-retroativos⁴, pudemos considerar cada um destes como um problema em si mesmo, ao mesmo tempo em que constatávamos relações entre tais âmbitos circunscritos.

Assim, a partir das contribuições de Braga (2006) e Yin (2001), buscamos fazer, ao longo de nossa pesquisa, aquilo que poderíamos chamar de um *estudo de casos múltiplos*. Trata-se de um estudo que “investiga um fenômeno contemporâneo [como a midiatização digital da religião] dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32), lidando com muitas variáveis provenientes de várias fontes de evidências, a partir de um problema e de proposições compreensivas que conduzem a coleta e a análise de dados, em busca de transversalidades possíveis.

Tal perspectiva possibilita “equilibrar a observação de especificidades [dos casos] com a busca de [...] *tratamento comum*” (BRAGA, 2006, p. 83). Assim, cada caso foi analisado mediante a descrição de seus processos e a construção de inferências compreensivas e explicativas da circulação do “católico” em rede *na sua especificidade* (cf. capítulo 4), para depois perceber as “linhas de continuidade, diversidade e tensão que os relacionam *enquanto partes de um conjunto maior*” (BRAGA, 2006, p. 83) na busca de inferências interpretativas transversais ao fenômeno mais complexo (cf. capítulo 5).

Ao mesmo tempo, cada um daqueles quatro níveis (suprainstitucionalidade católica, institucionalidade católica vaticana, socioinstitucionalidade católica brasileira e minoria periférica católica brasileira) ou cada observável dentro de um mesmo nível oferece uma grande diversidade, complexidade e movimento de elementos para análise. Contudo, qualquer tentativa de tabulação formal, de comparabilidade imediata ou de classificação forçada de sua possível abrangência, generalidade ou amostragem poderia homogeneizar a diversidade, simplificar a complexidade e congelar o movimento das processualidades da circulação do “católico” em rede, em suas lógicas e dinâmicas. Por isso, nosso esforço não foi o de meramente “colher e descrever indícios – mas [também] selecionar e organizar para fazer inferências”, pois “o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p. 78).

⁴ Nesse sentido, é interessante a constatação de Dom Paul Tighe, ex-secretário do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS): “Quando pensamos nas mídias do próprio Vaticano, é muito importante que nós mantenhamos vivo um bom contexto eclesial. As mídias do Vaticano são muito importantes. *Mas a Igreja não é somente o Vaticano. A Igreja também é as comunidades locais*. E, para muitas pessoas, no nível de comunidade local, a fonte primária de informação e de contato com a Igreja é através da sua própria Igreja local e das suas operações de mídia. E, portanto, eu sempre acho que, quando começamos a pensar na própria mídia vaticana, nós temos que pensá-la em relação a uma presença muito rica e forte de mídia que a Igreja tem globalmente” (informação verbal coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015).

Desse modo, tentamos, primeiro, compreender e apresentar os casos em suas especificidades, para, depois, “*construir* conceitualmente outro patamar em que os diferentes objetos, mantendo suas especificidades, podem entretanto ser considerados variantes de um padrão mais geral de funcionamento” (BRAGA, 2006, p. 84). A partir da análise das especificidades de cada caso e das transversalidades entre os vários casos, trata-se, portanto, de “expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)” (YIN, 2001, p. 29). Mediante abdução, nosso esforço “parte dos indícios, e, num movimento ascendente, busca [...] relações e correlações entre eventos” (FERREIRA, 2012, p. 167).

Assim como os rastros digitais são evidências inferenciais da circulação do “católico” em rede, cada caso aqui analisado é uma evidência inferencial do universo mais amplo da circulação comunicacional em rede nas suas diversas manifestações fenomênicas. “O interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO, 1977, p. 88). Ou seja, “o particular ilumina aqui o geral, e não o inverso” (GUSMÃO, 2012, p. 81).

E o “geral” aqui diz respeito à interface de dois grandes âmbitos de experiência socioantropológica, a saber, a midiatização e a religião. E a midiatização, por si só, envolve um processo sistêmico que adquire, cada vez mais, “um status de inteligibilidade, de hermenêutica social, que engloba privilegiar a complexidade do processo” (GOMES, 2010, p. 25). Por isso, também assumimos como um dos eixos de nossa pesquisa o *paradigma sistêmico-complexo*, que assume a complexidade como um “tecido (*complexus*: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos, inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo” (MORIN, 2008a, p. 20), como no caso das ações comunicacionais dos interagentes na circulação do “católico”.

E, como raiz da complexidade, está a concepção de sistema e de rede (MORIN, 2008; CAPRA, 2006). Ou seja, se um sistema é uma “unidade global organizada de inter-relações entre elementos, ações ou indivíduos” (MORIN, 2008, p. 132), por sua vez, cada elemento, ação ou indivíduo, “quando amplificado, aparece, ele mesmo, como uma rede”, revelando o sistema como “redes dentro de redes” (CAPRA, 2006, p. 44-45). Ou, na articulação proposta por Musso (2007, p. 204, trad. nossa), “a rede é a estrutura dinâmica do sistema”.

Assim, em termos comunicacionais, não existiria um “produtor”, “produto”, “meio” ou “receptor” midiático separados, mas interconexões organizadas entre eles em situações conjunturais instáveis e variáveis. E cada um destes, por sua vez, é uma interconexão organizada entre elementos diversos. “Nunca acabamos chegando a alguma ‘coisa’; sempre lidamos com interconexões” (CAPRA, 2006, p. 41), em processos sistêmico-complexos, cujas propriedades são propriedades do todo, do sistema, da rede, que nenhuma das “partes” possui. Em termos metodológicos, é uma mudança dos “objetos” para as *relações sistêmicas em rede*, em que o “objeto”, na

verdade, é uma rede de relações inserida em relações mais amplas, nas quais o “sujeito” observador também está inserido.

Ou seja, buscamos aqui “distinguir sem separar, associar sem identificar ou reduzir” (MORIN, 2008a, p. 22) os diversos rastros e processos sociodigitais, pensando-os “em termos de conexidade, de relações, de contexto” (CAPRA, 2006, p. 40). Esse é o *primeiro princípio* do paradigma da complexidade, o “princípio dialógico”, que “permite-nos manter a dualidade no seio da unidade. Associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos” (MORIN, 2008a, p. 107).

Por outro lado, as processualidades da circulação do “católico” em rede são complexas, porque rompem com a ideia de causa/efeito ou de produtor/produto/receptor, sendo indícios do macrofenômeno-midiatização e do macrofenômeno-catolicismo que, ao mesmo tempo, se revelam em tais processualidades. E esse é o *segundo princípio* do paradigma da complexidade, os “processos recursivos”, “em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu [...] num ciclo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” (MORIN, 2008a, p. 108).

Por fim, como diria Pascal, “considero impossível conhecer as partes enquanto partes sem conhecer o todo, mas considero ainda menos possível conhecer o todo sem conhecer singularmente as partes” (apud MORIN, 2008a, p. 148). Ou seja, o todo está na parte, que está no todo (cf. MORIN, 2008a): e assim podemos entender também as relações entre os sentidos, interagentes, práticas e interações comunicacionais, como “partes” de um “todo” que são a circulação, a religião, a midiatização, em que o “todo” é mais do que a mera soma das “partes”, envolvendo também sua inter-relação e organização. Por sua vez, esse “todo” não se fecha em uma unidade funcional com uma complexidade interna própria (concepção holista), mas, como sistema-rede, insere-se em outros macrossistemas e em outras macrorredes, em relações interativas, interdependentes e inter-retroativas (concepção ecológica), e este é o *terceiro princípio* do paradigma da complexidade (MORIN, 2008a).

Ao pensar o processo comunicacional como relações em rede ou relações sistêmicas, é importante reconhecer que o isolamento de um sistema-rede em nossas observações é uma *abstração operada por nós mesmos*, como observadores. Sistema e rede são “conceitos formais”, que nos ajudam a descrever os processos comunicacionais em termos de interconexões e interdependências (KROTZ, 2008). Cada observável pode ser visto a partir de um nível subsistêmico (como parte de outro sistema) ou também metassistêmico (englobando outros sistemas). Essa determinação depende de seleções, escolhas e decisões que, por sua vez, “dependem de condições culturais e sociais em que se inscreve o observador” (MORIN, 2008, p. 175). Na realidade dos fenômenos

comunicacionais, não existe uma fronteira clara e delimitável entre o que faz parte de um sistema e o que o extrapola, entre o que faz parte de uma rede ou o que a abrange. Disso decorrem duas consequências: 1) um *princípio de incerteza* em nossas análises, na determinação do fenômeno e dos complexos sistêmicos que o compõem; e 2) um *princípio de arte*, porque a concepção das interações sistêmicas depende da sensibilidade do observador-sistemista para conceber sinfonias onde outros poderão encontrar apenas barulhos, ruídos, cacofonias (MORIN, 2008).

Por outro lado, retomando a centralidade da abdução em nossa trajetória de pesquisa, podemos dizer que a abdução vincula a dedução e a indução, evitando o linearismo e o abstracionismo, “assumindo um lugar central: é a mediação sem a qual os dois movimentos são independentes entre si, resultando em inferências que podem ser criticadas como empiricistas ou tautológicas” (FERREIRA, 2012, p. 166).

Ao buscar relacionar o “paradigma indiciário” e o “paradigma da complexidade”, tentamos justamente “escapar à alternativa entre o pensamento redutor que só vê os elementos e o pensamento globalista que apenas vê o todo” (MORIN, 2008a, p. 148). Mas “o pensamento complexo não é o pensamento onisciente. Pelo contrário, é o pensamento que sabe que sempre é local, situado em um tempo e em um momento. O pensamento complexo não é o pensamento completo; pelo contrário, sabe de antemão que sempre há incerteza” (ibid., 1996, p. 285). Nossa tentativa, portanto, é a de evitar o linearismo/reducionismo, que julga como simples o complexo, crendo ingenuamente em uma “ideologia observacional” (FEYERABEND, 2011), assim como o holismo/abstracionismo, que complica o complexo, caindo eruditamente nas “ratoeiras da abstração” (VEYNE apud GUSMÃO, 2012, p. 83).

O esforço é criar “uma forma incessante que separa e reúne, analisa e sintetiza, abstrai e reinsere no concreto” (MORIN, 2000, p. 91), sem separar e reduzir, mas conectando o que é complementar, concorrente e antagônico, distinguindo-os. “A análise chama a síntese que chama a análise, e isso ao infinito em um processo produtor de conhecimento” (MORIN, 2008, p. 462). Assim, isolamos momentaneamente alguns rastros digitais para entendê-los (pensamento indiciário-analítico) e depois voltamos a colocá-los em seus contextos e processos para interpretá-los (pensamento sistêmico-complexo). Desse modo, é possível tomar os processos midiáticos “na sua totalidade, com suas relações, conexões e interconexões”, sem fragmentá-los “em suas partes: produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção” (GOMES, 2010a, p.110).

Ao reconhecer o nosso próprio esforço acadêmico como um *processo* sistêmico-complexo, assumimos, desde já, que o conhecimento por nós construído é aproximado e limitado, e não poderemos fornecer uma compreensão completa e definitiva do fenômeno. Nesse sentido, Sodré (2013) fala da pesquisa como uma “atividade decifradora”, que parte do reconhecimento de

que o que proferimos aqui não é nem a primeira, nem a última palavra, nem uma compreensão totalizante. Por isso, o foco de nossa pesquisa, ao estudar a circulação do “católico” em rede, é

produzir *inferências possíveis* (questões e proposições) sobre os valores (des)construídos socialmente a partir dos usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observacional constituído por materialidades difusas e distribuídas [ntes caso, visíveis e rastreáveis nas plataformas sociodigitais] (FERREIRA, 2013, p.142, grifo nosso).

Nossas inferências também partem de um contexto e têm em vista um horizonte de contextos socioculturais que nos desafiam na pesquisa. Por isso, nossos passos acadêmicos têm também um caráter *político*, que reveste toda pesquisa, assumido aqui conscientemente. Atrás dos gestos comunicacionais em análise, é preciso perceber também uma “pragmática da comunicação”. Ou seja, “saber analisar aquilo que as mensagens recebidas induzem na vida cotidiana das pessoas. [...] Entender, não somente como uma pessoa interpreta o que ela vê, mas também o que ela faz com isto na sua vida cotidiana” (PROULX, 2013, p. 13). Trata-se de

descrever e tornar visível [sic] as controvérsias que animam uma série de fenômenos coletivos, [assim como] *ampliar a participação pública e política nestas controvérsias* que, uma vez cartografadas, se tornam sensorialmente, cognitivamente e politicamente mais próximas, ampliando a margem de participação de atores diversos. Está em jogo [...] uma expressiva *distribuição da ação*, pois trata-se sempre de fazer agir; e de agir politicamente, não tanto no sentido de atuar segundo uma causa política, mas no sentido de *reverberar o poder de agir*, traduzir, transformar. Pois agir [...] é precisamente fazer outros passarem à ação (BRUNO, 2012, p. 17-18, grifos nossos).

Freire (1987, p. 79) já dizia que “‘*pronunciando*’ o mundo, os homens o transformam”. A tentativa de “pronunciar”, nesta tese, o fenômeno comunicacional da circulação do “católico” online é transformá-lo e, com ele, o mundo. Pois, “o mundo *pronunciado*, por sua vez, se volta problematizado aos *pronunciantes*, a exigir deles novo *pronunciar*” (ibid., p. 78). Em outras palavras, o estudo da circulação do “católico” em rede volta, mediante esta pesquisa, como nova pergunta aos interagentes dessa circulação (indivíduos, grupos, instituição Igreja). Por isso, as inferências aqui acionadas buscam ser de *diagnose*, de *prognose* e também de *prescrição* (FERREIRA, 2013). Dessa forma, diagnosticando um fenômeno social e prognosticando algumas regularidades nele manifestas, especulamos “tendências e cenários possíveis a partir das correlações diagnosticadas”, agindo prescritivamente, fazendo as ações existirem socialmente ao descrevê-las e, descritas, possibilitando que atuem em outros circuitos sociais, permitindo ainda outras ações *sobre e a partir de* tais ações. Pois “o saber transforma e nos transforma; é sempre [...] uma práxis antropológica” (MORIN, 2008, p. 467).

E isso envolve ainda outros aspectos do “humano” nas Ciências Humanas, que muitas vezes passam despercebidos ou são até mesmo ignorados, como a experiência do “amor social”, que não diz respeito a sentimentalismos ou a superficialismos, que acabam objetificando ainda mais o social. Trata-se, ao contrário, de um compromisso não apenas com a igualdade e a liberdade, mas também e principalmente com a *fraternidade* entre todos:

O amor à sociedade e o compromisso pelo bem comum são uma forma eminente de caridade, que toca não só as relações entre os indivíduos, mas também “as macrorrelações como relacionamentos sociais, econômicos, políticos”. [...] O amor social é a chave para um desenvolvimento autêntico: “Para tornar a sociedade mais humana, mais digna da pessoa, é necessário revalorizar o amor na vida social – nos planos político, econômico, cultural – fazendo dele a norma constante e suprema do agir”. Nesse contexto, [...] o amor social impele-nos a pensar em grandes estratégias que [...] incentivem uma cultura do cuidado que permeie toda a sociedade (FRANCISCO, 2015b, n. 231).

Por fim, metodologicamente, nossa única certeza é de que “nosso conhecimento nunca é absoluto, mas sempre flutua, por assim dizer, em um *continuum* de incerteza e indeterminação” (FANN apud ECO, 1983, p.241). Como aponta Feyerabend (2011, p. 58), “um método que estimula a variedade é também o único método compatível com uma perspectiva humanitarista”. E a complexidade, observada no mundo vivido e apropriada pela ciência como método, “enriquecendo e mudando o sentido da palavra conhecer, [...] nos chama a enriquecer e mudar o sentido da palavra ação” (MORIN, 2008, p. 468).

2.1 CORPUS

A delimitação dos materiais de análise empírica do nosso *corpus* de pesquisa sobre um fenômeno amplo e complexo como a circulação do “católico” se deu a partir dos quatro níveis antes apresentados (suprainstitucionalidade católica, institucionalidade vaticana, socioinstitucionalidade brasileira, minoria periférica católica brasileira), observados empiricamente. Dada a dispersão e a diversidade dos casos encontrados em nossa “errância metódica”, não pretendemos construir um objeto estatisticamente representativo das diversas nuances e níveis de circulação do “católico”, nem uma amostragem populacional que abrangesse exaustivamente as pluralidades católicas.

Partindo dos elementos encontrados ao longo da gênese do nosso caso, focamos nossas análises especificamente em presenças católicas no Twitter e no Facebook, “carros-chefe” da “Contrarreforma digital” da instituição Igreja (cf. seção 1.2.2). Essa delimitação se deveu, principalmente, ao acompanhamento da evolução da aproximação da Igreja Católica como um todo ao ambiente digital. O primeiro marco, nesse processo, foi a criação de uma conta papal no Twitter, @Pontifex, na época do então Papa Bento XVI, um ponto de destaque na história da comunicação

católica, que aqui analisamos. Em seguida, com o crescimento do Facebook no Brasil, fomos percebendo o surgimento de diversas outras presenças católicas nessa rede, que se tornou hoje a principal plataforma em território brasileiro (cf. seção 1.2.1), adquirindo uma grande relevância em termos de pesquisa.

Fundado em 2004, na Califórnia, Estados Unidos, o Facebook assume como missão “dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”, além de “manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas”⁵. Trata-se de uma plataforma em que cada usuário pode ter um perfil pessoal, no qual é possível compartilhar informações pessoais com os demais “amigos”. Por sua vez, cada usuário pode acompanhar as atualizações alheias na sua “linha do tempo”, uma lista atualizada com os interesses e atividades de compartilhamento dos “amigos”. Empresas e organizações em geral também podem criar uma presença no Facebook mediante um formato de perfil específico, as chamadas “páginas”. Em nível geral, dados oferecidos pela empresa em dezembro de 2015 apontam para médias de 1,04 bilhão de “pessoas ativas” diárias (chegando a 1,59 bilhão no cálculo mensal). Segundo a empresa, aproximadamente 83,6% dos usuários ativos diários encontram-se fora dos EUA e do Canadá⁶. Dados oferecidos pelo Facebook Brasil, de setembro de 2015 indicam 70 milhões de “pessoas ativas” diárias (chegando a 99 milhões mensalmente)⁷.

Já o Twitter (palavra que significa “gorjear”, em inglês, cujo logotipo é um pássaro azul), foi fundado em 2006, também na Califórnia, e se define como “uma rede de informações composta de mensagens com 140 caracteres, conhecidas como *Tweets*”⁸. A empresa assume como missão “capacitar todos os usuários a criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer barreira”⁹. Na prática, trata-se de uma plataforma de *microblogging*, ou seja, um serviço de envio e recebimento de atualizações pessoais de seus usuários em textos de até 140 caracteres¹⁰. Cada usuário pode “seguir” e ser “seguido” por outros usuários, que podem acompanhar mutuamente as atualizações. Segundo dados oficiais, de dezembro de 2015, o Twitter conta com 320 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo que 79% das contas se stiaum fora dos

⁵ Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>.

⁶ Dados disponíveis em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>.

⁷ Idem.

⁸ Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/262253>>.

⁹ Idem.

¹⁰ Em reportagem do dia 5 de janeiro de 2016, a revista Fortune anunciava que o Twitter planeja “estender” o número de caracteres dos tuítes para até 10.000, ainda no primeiro trimestre de 2016, mediante um projeto chamado “Beyond 140” [Além de 140]. Tal recurso permitiria que os usuários cliquem ou toquem em um botão para ver mais do que os tradicionais 140 caracteres que aparecem no seu *feed*. A proposta é manter a aparência antiga da plataforma, permitindo que mais conteúdo possa fazer parte de um tuíte, na tentativa de revitalizar o serviço e voltar a crescer em número de usuários. Disponível em: <<http://goo.gl/uyi1IG>>.

EUA¹¹. Mais de 1 bilhão de tuítes são enviados por dia. Em pesquisa divulgada em novembro de 2015 pelo próprio Twitter referente aos usuários brasileiros, constata-se que o perfil demográfico dos usuários é composto por uma maioria de homens (58%, em comparação com 42% de mulheres) com faixa etária principal distribuída quase igualmente entre 21 a 44 anos (21% entre 21-24 anos; 22% entre 25-34 anos; 22% entre 35-44 anos)¹².

Outros critérios para a seleção dos materiais foram: presenças explicitamente vinculadas e/ou relacionadas com o catolicismo de acordo com os quatro níveis; voltadas ao público brasileiro¹³; com acesso disponível aos dados das páginas por parte do público em geral (deixando de lado, portanto, grupos ou comunidades “fechados” em tais plataformas); atualizações frequentes pelos responsáveis ao longo da nossa análise (deixando de lado páginas “mortas” ou “páginas-repositório”); e com certa participação dos leitores em postagens públicas (como comentários e outros materiais que oferecem indícios e rastros de interações e práticas de construção de sentido).

Com tais critérios, pudemos fazer uma triagem de observáveis a partir dos quatro níveis de circulação do “católico”; observáveis que explicitassem a diversidade dos casos e a presença de lógicas variadas, embora em uma “topografia lacunar” (cf. BRAGA, 2006) do complexo fenômeno de circulação do “católico” em rede. Para tal, nos valem de estratégias diversificadas de observação, pois “um meio complexo [como a internet], contendo desenvolvimentos surpreendentes e imprevistos, demanda procedimentos complexos” (FEYERABEND, 2011, p.33).

Assim, no nível suprainstitucional, foi escolhida, a partir dos critérios já indicados, mas principalmente pela sua relevância histórica, a conta pessoal do papa no Twitter em português, @Pontifex_pt. No nível institucional vaticano em língua portuguesa, decidimos pela análise da página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro* no Facebook. No nível socioinstitucional brasileiro, decidimos pela análise da presença do projeto Jovens Conectados da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Facebook (página *Jovens Conectados*). Por fim, em relação ao nível minoritário periférico católico brasileiro, dada a diversidade de casos, a instabilidade das diversas presenças e a irregularidade das postagens, decidimos pela análise da página *Diversidade Católica* no Facebook, espécie de “vanguarda” católica nas plataformas sociodigitais, que assume como eixo de sua ação comunicacional a cidadania gay¹⁴ na Igreja Católica, questão esta que “poderá ser um dos maiores desafios para o catolicismo romano no século XXI” (PONDÉ, 2011, p. 128).

¹¹ Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>.

¹² Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/IEuVMn>>.

¹³ A partir das motivações de contexto apresentadas na seção 1.2.

¹⁴ Nesta tese, utilizaremos o termo “gay” como representativo das várias formas de expressão da sexualidade humana, seguindo o mesmo padrão do próprio grupo Diversidade Católica.

Tais casos não são tomados aqui como exemplos representativos da pluralidade heterogênea do catolicismo em rede, mas, em seu interior, cada um deles fornece elementos comunicacionais plurais e heterogêneos, que apontam para a complexidade da circulação do “católico” em rede, como variáveis aleatórias, em cujas processualidades se manifesta de modo significativamente complexo tal circulação. Desse modo, a composição do corpus ficou a seguinte (Tab. 2):¹⁵

Tabela 2 – Composição do corpus de pesquisa

	<i>Suprainstitucionalidade católica</i>	<i>Institucionalidade católica vaticana</i>	<i>Socionstitucionalidade católica brasileira</i>	<i>Minoria periférica católica brasileira</i>
	@Pontifex_pt	Rádio Vaticano – Programa Brasileiro	Jovens Conectados	Diversidade Católica
Twitter	X			
Facebook		X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor

Tais contas e páginas foram escolhidas como “casos reveladores” (YIN, 2001) da circulação do “católico” em rede, ou ainda como casos “pontuais, no sentido de que possuem uma identidade e uma especificidade” (BRAGA, 2006, p. 85) em suas propostas. Isto é, tais páginas assumem uma identidade católica explícita (mesmo que desviante e minoritária no âmbito do catolicismo institucional), e, assim, constituem uma “matriz diretiva” (BRAGA, 2006) de modalidades específicas de construção de sentido e de prática católica em rede.

Observando a construção social de sentido, em termos de tuítes, retuítes, comentários, compartilhamentos ou novas postagens dos mais diversos interagentes sobre o catolicismo nas plataformas sociodigitais, percebemos um material extremamente complexo e difuso, e quantitativamente imenso e heterogêneo. Por isso, para poder acompanhar, coletar e analisar os rastros dos interagentes em tais páginas, operamos um recorte temporal dos materiais durante dois períodos específicos¹⁶:

- **Semana Santa** (29 de março a 5 de abril de 2015; total de 9 dias), por ser a maior festa cristão-católica, em que os discursos sociais se concentram naquilo que é

¹⁵ Indicamos outras informações mais detalhadas sobre cada um dos casos e sobre nossos gestos metodológicos específicos referentes a cada caso nas respectivas seções do capítulo 4.

¹⁶ Com exceção do caso Diversidade Católica no Facebook, cuja análise será feita com base em uma delimitação temporal específica, que será explicitada e justificada na seção 4.4.

“especificamente católico”, com possibilidade de analisar como se “traduz” o “especificamente católico” em rede;

- **Sínodo Ordinário dos Bispos** (3 a 27 de outubro de 2015; total de 25 dias), assembleia dos representantes da alta hierarquia da Igreja do mundo inteiro, de caráter consultivo, na presença do Papa Francisco. Momento de grande debate na Igreja em nível mundial, dedicado ao tema da família, envolvendo questões de grande tensão simbólico-discursiva em torno da moral afetiva e sexual da Igreja (divorciados, contracepção, homossexualidade...), com possibilidade de se analisar como se negociam e se resolvem as tensões sobre questões em aberto ou em debate do “católico” em rede.

Não se trata, no entanto, de um estudo de “acontecimentos” católicos como a Semana Santa e o Sínodo: tais eventos são apenas ocasião para delimitar duas temporalidades que mais podem oferecer elementos para a análise da circulação do “católico”. Trata-se, portanto, de um recorte específico para focar alguns pontos da análise, mas isso não impede que as descrições vão além dessa temporalidade, abrangendo momentos relevantes anteriores ou mesmo posteriores aos dessa coleta, de modo a mais bem compreender a circulação do “católico” em rede.

2.2 SÍNTESE REFLEXIVA DE UM PERCURSO METODOLÓGICO

Como técnicas específicas de pesquisa, ao lidarmos com contas e páginas públicas em plataformas sociodigitais, optamos por uma observação não participante, não obstrutiva, silenciosa, oculta, também chamada de “*lurking*” [espreitar] (STRICKLAND & SCHLESINGER, 1969; EDELMANN, 2013). Trata-se de uma metodologia em que, conscientemente, nos situamos como observadores anônimos na “periferia” dos ambientes públicos em plataformas sociodigitais, atendo para um grau de não obstrução nas interações. No fundo, é a atividade básica de qualquer usuário da internet, pois todos os usuários observam antes de se engajar em uma atividade em rede. Nossa presença nas plataformas sociodigitais, portanto, pode ser considerada como a de um “leitor social” ou “ouvinte social”, que realiza uma atividade social de leitura/escuta de um determinado contexto online (EDELMANN, 2013).

Dessa forma, selecionamos e organizamos rastros digitais públicos. Contudo, isso não significa que nossa observação tenha sido “passiva”, visto que, mesmo não sendo reconhecidos pelos interagentes, produzimos uma transformação de tripla ordem: primeiro, com o nosso olhar/escutar, movido não apenas por curiosidade, mas por uma perspectiva acadêmica a partir de

um problema de pesquisa; segundo, ao contatar os responsáveis pelas páginas para aprofundar nossas inferências mediante entrevistas (que detalharemos em breve), o que pode ter gerado possíveis mudanças nas interações; e, terceiro, ao expandir o contexto de tais plataformas sociodigitais e propagar suas lógicas e dinâmicas como pesquisa acadêmica, conectando tais interagentes e suas práticas com outros ambientes sociais mais amplos.

Como nosso foco de observação diz respeito à circulação do “católico” em rede em busca de entender a sua organização, nosso gesto metodológico de “*lurking*” dirigiu-se especificamente aos fluxos e processos comunicacionais dos interagentes, coletando, analisando e descrevendo rastros, marcas, indícios digitais. Não visamos a um estudo das subjetividades nem das culturalidades específicas dos indivíduos ou grupos em interação nas plataformas sociodigitais (o seu *ethos*), mas sim de um fenômeno comunicacional mais amplo como a problemática da circulação do “católico” em rede. Para isso, ao longo do texto, mantemos a configuração semântica e sintática dos discursos construídos textualmente pelos interagentes em suas construções simbólico-discursivas, para resguardar a fidelidade no registro da modalidade comunicacional utilizada.

Nesse gesto de *lurking*, buscamos observar especificamente *ações comunicacionais*, entendendo que a lógica inerente à comunicação é justamente a ação (ROTHENBUHLER, 2009; PACE, 2013; COULDRY, 2012). Por outro lado, toda ação comunicacional, em rede, se articula a outras ações comunicacionais, pois não há comunicação sem interação (BRAGA, 2011). Analisar as ações comunicacionais, portanto, é ver a especificidade daquilo que os diversos interagentes (pessoas, grupos, instituições artefatos tecnológicos, construtos simbólicos etc.) *fazem efetivamente* em um ambiente midiático mediante suas interações, ou para interagir, ou ainda para manter suas interações. Ou seja, os modos de fazer, aquilo que acontece concretamente nas processualidades midiáticas como táticas, estratégias, operações, movimentos de ação (CERTEAU, 2012; COULDRY, 2012). Nessa análise, nosso olhar/escuta também visa entender o que *faz a circulação* e o que *a circulação faz*; em outras palavras, como a circulação emerge e, a partir da sua emergência, como se desdobra o processo comunicacional.

Assim, “ao mover o centro de gravidade da pesquisa em mídia para longe dos textos (e de sua produção ou recepção diretas) e em direção ao conjunto mais amplo de práticas relacionadas com a mídia, obtemos um domínio melhor [*better grip*] sobre os distintos tipos de processo social” (COULDRY, 2012, p. 44, trad. nossa). De certo modo, é o que Braga (2012d, p. 38) chama de “ação praxiológica”, ou seja, “entender o que ocorre nas interações que a sociedade e seus participantes produzem e nas quais se engajam”.

As experimentações religiosas na internet, em suas “práticas bricoladoras” (CERTEAU, 2012), podem estar apontando para novas formas de constituição e construção das identidades

religiosas, pessoais ou coletivas. Nesse sentido, as ações comunicacionais envolvem esquemas e combinatórias de operações, maneiras de fazer locais e empiricamente observáveis, modalizações conjunturais em que é possível inferir “inúmeras e infinitesimais metamorfoses” (ibid., p. 40) religiosas a partir da circulação do “católico” em rede. A ação comunicacional é ecológica, ou seja, não se dá isoladamente, inserindo-se em um universo de interações. Portanto, toda ação escapa às intenções iniciais, por envolver “a complexidade, quer dizer, o imprevisto, acaso, iniciativa, decisão, consciência dos desvios e das transformações” (MORIN, 2008a, p. 118).

O esforço é de não “coisificar” nem o polo midiático, nem o polo religioso, assim como de não negar cada um como “ser de transformação do mundo” (FREIRE, 2011, p. 20), em suas próprias especificidades. Também tentamos superar a mera análise do caráter “material” do objeto técnico e a mera interpretação do “universo simbólico” da produção de sentido, articulando não apenas o material e o simbólico, mas também o social, nas ações de construção de sentido, articuladas em uma rede de relações empiricamente observáveis. Se uma mídia pode ser entendida não como uma bola de bilhar, mas como a própria mesa onde se desenrola o jogo, envolvendo vários interagentes sociais, tecnológicos e simbólicos, então uma mídia define a “gama de ações possíveis que podemos empreender. Facilitam determinadas ações e nos dissuadem de outras” (STRATE, 2015, p. 157, trad. nossa).

Para a análise de tais eixos comunicacional-religiosos nas plataformas sociodigitais, empregamos uma abordagem triádica, ou seja, uma análise sócio-tecno-simbólica, entendendo os processos comunicacionais em jogo a partir da noção de *dispositivo midiático* (FERREIRA, 2013; MIÈGE, 2009). O conceito será mais detalhado na seção 3.2.3, mas cabe destacar aqui, em termos metodológicos, que, a partir de nossa errância metódica, observamos três processos principais que indicavam rastros significativos da constituição de um dispositivo específico: a saber, as *interfaces* das plataformas sociodigitais, isto é, as materialidades tecnológicas e gráfico-simbólicas das plataformas sociodigitais e das páginas analisadas; os *protocolos* das interações em rede, isto é, as lógicas de negociação entre os interagentes para regular os processos midiáticos em jogo; e, por fim, as *reconexões* realizadas pelos diversos interagentes, isto é, as dinâmicas comunicacionais sobre o catolicismo, mediante experimentação e reinvenção religiosas¹⁷. Nessas relações triádicas, abdutivamente, percebemos que o dispositivo se manifesta como um “tecido multidimensional de mediações que se encadeiam e que se encaixam, repetindo sem cessar o processo mercê do qual qualquer coisa é posta em relação com outra por meio de uma terceira” (VERÓN, 1980, p. 188).

¹⁷ Cada um desses âmbitos é aprofundado teoricamente no capítulo 3 e analisado empiricamente, a partir de cada caso, no capítulo 4.

Para confrontar nossas inferências com as dos interagentes envolvidos, recorreremos também a algumas *entrevistas focais semiestruturadas* com os principais responsáveis pela manutenção de cada conta/página observada no Brasil e também no Vaticano, durante um estágio doutoral realizado em Roma, entre setembro de 2014 e setembro de 2015, na Università di Roma “La Sapienza”, sob a co-orientação do Prof. Dr. Alberto Marinelli. Nesse período, pudemos visitar os principais escritórios da comunicação da Santa Sé – como o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, o News.va e a Rádio Vaticano – e entrevistar seus responsáveis. Assim, mediante tais visitas e entrevistas, pudemos descrever e interpretar aspectos da realidade que não eram diretamente observáveis ou inferenciáveis nos seus rastros, ou que simplesmente ignoramos ao longo de nossas análises, ou ainda que não eram acessíveis por serem informações de posse dos agentes envolvidos nos processos comunicacionais em observação (MOYA & RAIGADA, 1998).

Foram entrevistados/as:

- Dom Claudio Maria Celli, arcebispo italiano, presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) do Vaticano;
- Dom Paul Tighe, bispo irlandês, então secretário do PCCS no período de realização da entrevista e hoje secretário-adjunto do Pontifício Conselho para a Cultura do Vaticano;
- Thaddeus Jones, coordenador do projeto News.va do Vaticano e oficial de língua inglesa do PCCS;
- Rafael Belincanta, jornalista brasileiro, responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano em português;
- Felipe Rodrigues, jornalista e cientista político brasileiro, coordenador-geral do projeto Jovens Conectados desde 2014;
- Layla Kamila, coordenadora da equipe de Redes Sociais do projeto Jovens Conectados desde 2014; e
- Cristiana Serra, psicóloga e membro do grupo Diversidade Católica desde 2008.

O foco de tais entrevistas¹⁸ não era o registro biográfico do/a entrevistado/a ou descrever suas culturas locais, mas sim o fenômeno comunicacional em que se inseriam. A partir de um conjunto de perguntas livres e abertas, cada entrevistado/a podia, espontaneamente, conduzir a reflexão, que nós, como pesquisadores, ouvíamos em diálogo crítico e reconstruíamos mediante nossa

¹⁸ As entrevistas, na íntegra, constam nos Anexos desta tese.

interpretação (DUARTE, 2011). Em nossa transcrição, procuramos manter o máximo de fidelidade ao que foi dito e ao modo como foi dito pelos/as entrevistados/as, editando apenas palavras ou frases repetidas e corrigindo, quando necessário, suas verbalizações segundo as normas gramaticais, visto que nossa intenção é analisar o fenômeno em estudo (DUARTE, 2004).

Feitas as análises de cada caso específico, “devolvemos” aos/às entrevistados/as respectivos/as, em um formato textual ainda em construção, os resultados por nós encontrados e descritos, para verificar como a nossa escuta/leitura e as nossas inferências sobre tais casos eram relidos pelas pessoas diretamente envolvidas nas circunstâncias investigadas. Apenas Felipe Rodrigues, do Jovens Conectados, nos retornou seus comentários, que, por sua vez, foram incorporados neste texto, quando considerado necessário.

Para explicitar textualmente o nosso percurso teórico-metodológico, recorreremos nesta tese a um gesto de “re-descrição”, como um “empenho ético-político-antropológico no sentido de viabilizar uma *compreensão* das mutações socioculturais” (SODRÉ, 2003b, p. 311). Ou seja, buscamos acionar um dispositivo de releitura e re-escuta da sociedade, que permitisse *ler/escutar, escrever e descrever novamente* não apenas as processualidades da circulação do “católico” em rede, mas também nossos próprios gestos como observadores-re-descretores e o nosso contexto social e acadêmico. “O sentido não surge aí da correspondência espelhada entre o enunciado e a suposta verdade factual do mundo, mas de correlações funcionais e da invenção interpretativa presente na ‘cadência’ teórica do observador” (ibid., p. 252).

Trata-se de uma releitura/re-escuta/re-descrição/reinterpretação “sinóptica, isto é, ‘ecosófica’, integradora de saberes diversos” (SODRÉ, 2014, p. 156). Tal processualidade metodológica possibilita a “*metabolização* da diversidade cognitiva [...] como uma sinergia reflexiva dos saberes pertinentes à inteligibilidade da complexa heterogeneidade cultural em curso” (ibid., p. 179). Nosso texto, portanto, com suas possíveis lacunas e sobras, busca re-descrever e “decifrar, com precisão científica e com sensibilidade espiritual, as razões sociais, relações e estruturas, processos e significados de práticas católicas” (GONZÁLEZ et al., 1992, p. 10-11) no contexto da midiatização digital.

Depois de expor nosso método e nossos passos metodológicos, podemos, agora, aprofundar os eixos teóricos que articulam e tensionam nosso problema, questões pontuais e proposições, a fim de compreender, explicar e interpretar a circulação do “católico” em rede.

3 EIXOS DE ARTICULAÇÃO E TENSIONAMENTO TEÓRICOS

*“Então o Senhor Deus formou do solo todas as feras
e todas as aves do céu. E as apresentou ao homem
para ver com que nome ele as chamaria:
cada ser vivo levaria o nome que o homem lhe desse.”
(Gênesis 2, 19)*

Nossa pesquisa nasce em um ambiente repleto de ideias, postulados, reflexões, uma verdadeira “ecologia teórica” sobre comunicação. Diante desse contexto, é preciso “chamar”, “dar nome” àquilo que vemos e com que convivemos nessa trajetória de pesquisa. Para isso, neste capítulo, apresentaremos alguns eixos de articulação e tensionamento teóricos que fazem parte do horizonte de reflexão acerca de nosso problema de pesquisa.

Não se trata de um exercício dedutivo de “aplicação” de teorias sobre um “objeto”. Evitamos, também, qualquer metáfora arquitetônica dura do conhecimento aqui construído, em termos de “fundamentos”, “bases”, “alicerces”, que, se postos em crise, arruinariam todo o “edifício” científico (CAPRA, 2006). Aqui, ao contrário, as teorias com que trabalhamos buscam ser não apenas referenciadas, mas principalmente *articuladas e tensionadas* como eixos inter-relacionados, em que nenhum é “fundamental” ou “básico”. É a organização global das suas articulações que constitui a “tessitura” de nosso texto. Isso também nos possibilita assumir desde já que tal articulação de eixos é interdependente dos nossos gestos metodológicos como observadores de observáveis, como conhecedores do conhecimento. Por isso, o esforço de nossa articulação axial de teorias e seu tensionamento é “pensar e refletir sobre os conhecimentos científicos auto-elaborando-se como epistemologia complexa” (MORIN, 1999, p. 40).

Tais eixos foram ou voltarão a ser acionados, alimentados e complexificados pela observação e análise empírica (capítulo 4), em nossa seção de inferências transversais (capítulo 5) e em nossas conclusões possíveis (capítulo 6), em que nos ajudarão a aprofundar nossas inferências. Estas, por sua vez, também demandarão alguns tensionamentos de tais conceitos e teorias, que, em um paradoxo cronológico, inter-retroagem sobre os demais capítulos de nossa tese (MORIN, 1999). Assim, reconhecemos que nossa experiência de observação se desenvolve *com* os eixos teóricos que aqui apresentamos, e não antes ou depois deles.

O esforço também será de um “desentranhamento” do comunicacional (BRAGA, 2010) ao lidar com teorias das demais disciplinas. Primeiro, articulam-se os ângulos propostos pelas teorias acionadas, “inferindo em sua transversalidade, características próprias do fenômeno comunicacional” (p. 80). Segundo, busca-se enfatizar, “mantendo o estudo dos fenômenos na sua inteireza” (idem), as questões comunicacionais das situações em observação.

Primeiramente, a partir do caso da circulação do “católico” em rede, apresentaremos algumas problematizações da relação entre sociedades, tecnologias e sentidos hoje, compreendidas a partir do conceito de midiatização (seção 3.1). Em seguida, aproximaremos nossa “lente” de estudo, debruçando-nos sobre a especificidade digital da midiatização, problematizando a relação entre redes digitais e sociedades (seção 3.2). Em um nível mais específico de reflexão, comentaremos a midiatização digital da religião, a partir da problematização sobre a relação entre o ambiente digital e o fenômeno religioso (seção 3.3).

3.1 MIDIATIZAÇÃO: PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADES, TECNOLOGIAS E SENTIDOS

Vivemos atualmente em uma “sociedade da comunicação generalizada” (VATTIMO, 1992, p.7), marcada por uma “nova ambiência” sociocomunicacional (cf. GOMES, 2008). No contexto contemporâneo, são inúmeros os agentes sociais conectados que manifestam comunicacionalmente as suas competências sobre diversos âmbitos do social, inclusive o religioso, para além da ação das corporações midiático-industriais. Trata-se de uma “virada midiática”, marcada por um “‘grau historicamente único’ de integração do tecnológico e do sociocultural” (FRIESEN & HUG, 2009, p. 65, trad. nossa). Nesse processo, que aqui chamamos de midiatização, as condições de possibilidade de interação humana, de comunicação social e de organização societal passam a ser condicionadas (não necessariamente *determinadas*) por lógicas e dinâmicas midiáticas. E isso também diz respeito às práticas sociais de instituições como a Igreja e da sociedade como um todo na sua relação com o catolicismo.

Contudo, não podemos restringir o fenômeno da midiatização a um período histórico específico, especialmente levando-se em consideração os desdobramentos comunicacionais do próprio catolicismo ao longo da história, pois “os processos de comunicação e as tecnologias midiáticas condicionaram o modo como o cristianismo se desenvolveu *historicamente*” (HORSFIELD, 2015, p. 2, trad. e grifo nossos). Porém, grande parte dos estudos na interface mídia/religião não levam em consideração essa dimensão sócio-histórica, não relacionando o que acontece agora com o que já aconteceu antes. “Como resultado, grande parte do pensamento sobre mídia e religião vê o que acontece hoje como uma questão distintivamente moderna” (idem).

Basta acompanhar a história do cristianismo primitivo para perceber já então diversos processos comunicacionais que moldaram a sua evolução ao longo da história e das culturas (testemunhos, textos, livros, rituais, imagens etc.), o que aponta para uma certa continuidade dos processos atuais em relação ao passado, mas, ao mesmo tempo, para uma grande capacidade de rein-

venção e reconstrução, que hoje se manifesta com ainda mais força na “Contrarreforma digital” (cf. seção 1.2.2). E o que vemos hoje são desdobramentos dessa gênese comunicacional do catolicismo, que está relacionada com as grandes mudanças e transformações dos processos comunicacionais ao longo da história.

Para Verón (2011, p. 18, trad. nossa), a midiatização seria até uma “disposição da espécie” humana, “uma das dimensões fundamentais do processo de especiação do *sapiens*” e da “evolução das sociedades humanas” (ibid., 2012, p. 9-11, trad. nossa), como sistema auto-organizante da construção de sentido, envolvendo a materialização e a exteriorização de processos cognitivos, em diversas configurações históricas. Por isso, a midiatização não é um fenômeno novo, mas um fundamento da própria comunicação humana (ROTHENBUHLER, 2009). E mais: “sem midiatização não haveria sociedades humanas”, porque “os fenômenos midiáticos são os que tornam possível a intervenção da temporalidade sob a forma de um *passado* e de um *futuro*” (VERÓN, 2013, p. 299, trad. nossa). Nesse sentido, é importante reiterar que

todas as sociedades construídas pelo *homo sapiens* sempre foram e sempre serão sociedades mediatizadas [...]. Pensar que hoje vivemos numa sociedade mediatizada e que os nossos antepassados não viviam em sociedades mediatizadas é um absurdo e mostra que não entendemos nada do que é a experiência humana, enquanto experiência de um ser vivo que, para sobreviver, tem que construir o seu próprio mundo, e por isso a sua experiência do mundo é sempre mediatizada por dispositivos que está “condenado” a inventar (RODRIGUES, 2013, s/p).

Mas não se trata de um processo meramente tecnológico: o fenômeno da midiatização é de uma transformação evolutiva de dispositivos¹ sociotécnicos (*biológicos*, como os gestos corporais, a fala, a escrita; *mecânicos*, como a imprensa; *eletrônicos*, como a TV e o rádio; *digitais*, como a internet), assim como sociossimbólicos, para a construção e objetificação simbólico-cultural da experiência humana.

Se repassarmos a história, podemos perceber que tecnologias sempre foram convertidas em meios de interação e comunicação, redefinindo práticas sociais ou incidindo “diretamente sobre os regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e processos de enunciabilidade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 127). Ou seja, a midiatização “estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social” (GOMES, 2013, p. 136), que perpassa vários momentos da história e várias expressões culturais. O que temos hoje é uma maior evidência de tais processos, graças à complexificação das manifestações da midiatização, que a tornam mais empiricamente observável nas práticas sociais.

¹ O conceito de dispositivo é mais aprofundado na seção 3.2.3.

Por isso, retomar essa longa trajetória, essa “perspectiva de longo prazo da midiaticização” (VERÓN, 2014) nos permite evitar pensá-la como uma mutação inexistente e impensável em épocas anteriores ou como uma ruptura a-histórica nos processos sociais, assumindo, ao contrário, uma perspectiva “social e histórica” que dá “ênfase às continuidades, complementações e mestiçagens, e não às rupturas e mutações radicais” (MIÈGE, 2009, p. 82).

Se a midiaticização pode ser entendida como um “dispositivo cultural historicamente emergente” (SODRÉ, 2012, p. 22), é preciso salientar que, do ponto de vista observacional, é a experiência social contemporânea que possibilita a emergência da midiaticização como objeto de reflexão comunicacional, graças a pontos de saturação e bifurcações na escala espaço-temporal, em termos de velocidade e alcance dos processos comunicacionais, em que a curva histórica de sua evolução sofre deslocamentos significativos, especialmente “nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas e altamente industrializadas” (HJARVARD, 2013, p. 18, trad. nossa).

Assim, ao mesmo tempo em que é possível perceber uma continuidade dos processos midiáticos, que vêm desde o processo ancestral de pintar as cavernas, também é preciso reconhecer a sua transformação e mudança a partir do século XX, em aceleração cada vez maior por parte dos avanços tecnológicos e da industrialização recente (ROTHENBUHLER, 2009). Não se trata de um desenvolvimento gradual e linear, mas de uma evolução em processos de mudança históricos heterogêneos e irreversíveis (IBRUS, 2014), não tanto mediante uma “seleção natural”, mas sim por meio de uma seleção humana, tecnológica, simbólica, cultural, social.

Verón (2004) e Hjarvard (2013) analisam alguns desses “pontos de saturação”, diferenciando marcos históricos recentes na evolução desse processo, como, por exemplo, a divergência e a fragmentação dos públicos, a desregulamentação das telecomunicações, a crise da publicidade, do marketing e da imprensa gráfica, a quase extinção da televisão.

Para Verón (2004), isso se explicitaria em três períodos diferentes: 1) o das “sociedades midiáticas”, marcadas pela instalação dos meios de comunicação de massa, no século XIX; 2) o das “sociedades industriais midiaticizadas”, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, com a transformação das práticas institucionais de uma sociedade midiática pelo fato de haver mídias; e 3) o período “para além da midiaticização”, em que as mídias seriam o único lugar em que se gerariam as representações sociais.

Já para Hjarvard (2013), também haveria três períodos dominantes de desenvolvimento institucional das mídias: 1) até 1920, em que as mídias eram instrumentos de outras instituições; 2) de 1920 a 1980, em que as mídias se tornam uma instituição cultural; e 3) de 1980 em diante, quando as mídias se tornam uma instituição midiática semi-independente e, ao mesmo tempo, integradas a outras instituições.

Seguindo as evoluções veroniana e hjarvardiana, cremos que é preciso enfatizar outro salto histórico mais recente. Verón (2012) aponta para isso ao abordar a internet e os processos sociodigitais. O autor fala de uma “*mutação* nas condições de acesso dos atores individuais na discursividade midiática, produzindo *transformações inéditas* nas condições de circulação” (2012, p. 14, trad. e grifo nossos). Hjarvard (2013) também comenta tal salto, mas como parte do terceiro período por ele analisado, o da institucionalização midiática. O autor afirma que “pelo fato de as mídias – e em particular as mídias digitais – terem se integrado ao mundo da vida de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores midiáticos” (p. 26, trad. nossa). Entendemos a ideia do autor de que as mídias contemporâneas são impulsionadas por uma lógica dupla, a saber, o profissionalismo midiático e o envolvimento da audiência/usuário, mas tais categorias, a nosso ver, são insuficientes para dar conta do fenômeno midiático contemporâneo – há processos mais complexos em operação.

Cremos que hoje vivemos um período “pós-institucional” das mídias, parafraseando a categoria de Hjarvard (2013). Mas é preciso tirar todas as consequências desse fato. A midiatização não é apenas uma decorrência da institucionalização midiática ou do desenvolvimento de grandes “corporações de mídia”, como o autor parece sugerir. Hoje, teríamos um salto ou mesmo uma ruptura social com tal modelo “institucionalizante”, a partir de novas práticas comunicacionais, como a circulação do “católico” em rede, que demandam a revisão, de um lado, da ideia de que o “profissionalismo” está só no âmbito das corporações midiáticas empresariais e, de outro, de que as práticas sociais se resumem a ações de “audiências”, “usuários” ou “consumo”.

Em geral, contudo, nos estudos de Comunicação, o sentido de “mídia” ficou vinculado justamente à observação da ação dos grandes meios de comunicação de massa, ou corporações midiáticas, que organizariam e dariam sentido ao *socius*, como um campo social autônomo e central, o “campo dos *media*” (RODRIGUES, 2000), naquilo que se convencionou chamar de “sociedade dos meios” (FAUSTO NETO, 2008).

Assim, o foco de observação das “mídias”, em geral, se restringia a uma *perspectiva tecnológica* (o desenvolvimento das tecnologias de imprensa, radiodifusão, teletransmissão, digitalização); ou a uma *perspectiva institucional* (as práticas profissionais e/ou empresariais principalmente em torno do jornalismo, da informação e do entretenimento); ou ainda a uma *perspectiva funcionalista-linear* (a mídia entendida como um sistema à parte da sociedade que, por isso, estaria ou a serviço desta e de suas práticas, ou, ao contrário, poderia provocar “efeitos” e “impactos” – em geral nocivos e negativos – sobre a sociedade). As “mídias” eram entendidas ou como tecnologias da informação, ou como instituições midiáticas corporativo-empresariais, ou como elementos extrassociais.

Com o avanço de estudos em torno da midiaticização², tentou-se ir além de tais perspectivas, buscando compreender as mudanças associadas com a comunicação midiática e o seu desenvolvimento nas culturas e sociedades. Buscava-se superar três modelos básicos de compreensão do comunicacional forjados no mundo das mídias corporativas: como uma *prática do controle editorial* (em contraposição à redistribuição desse suposto controle por todo o corpo social, descentralizando-se), como uma *economia da raridade* (em contraposição a uma perceptível exponenciação da construção de sentido sociocultural) e o de uma *concepção passiva do público* (em contraposição aos diversos e difusos usos, apropriações e práticas ativos e criativos dos diversos sujeitos sociais em sua relação com o midiático) (CARDON, 2010).

Contudo, alguns autores, embora buscando descrever um fenômeno mais complexo recorrendo à noção de “midiaticização”, acabam se mostrando devedores dos mesmos paradigmas tecnológico, institucional e funcional-linear. Hjarvard (2013), por exemplo, fundamenta sua noção de midiaticização a partir do seu conceito de mídias como “*tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e em modalidade*” (p. 19, trad. nossa). Moraes (2006), por sua vez, entende que as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais “midiaticizados” por estarem “sob a égide de mediações e interações baseadas em *dispositivos teleinformativos*”, ou seja, “redes infoeletrônicas, satélites e fibras ópticas” (p. 11, grifo nosso). Já Abril (2008) defende que, em midiaticização, “a presença de um recurso tecnológico *determina e privilegia* a presença de sistemas semióticos e dos modos através dos quais se percebe a realidade representada” (p. 90, grifo nosso).

Quanto ao polo institucional, por outro lado, Luchessi (2008) entende a midiaticização a partir da “grande produção midiática na indústria global” (p.240). Nesse sentido, Hjarvard (2014) reforça a “*perspectiva institucional* sobre a midiaticização no que se refere a compreender a transformação na relação estrutural entre a *mídia e diferentes esferas da sociedade*” (p. 24, trad. e grifo nossos). As mídias evidenciam “práticas *institucionalizadas*, [...] o que cada vez mais *influencia* outras esferas sociais” (p. 26, trad. e grifo nossos). Verón (1997), em suas primeiras abordagens ao conceito de midiaticização, se aproxima dessa perspectiva institucional, ao representar a midiaticização como uma relação entre “instituições”, “atores individuais” e “meios”, em que estes últimos, por sua vez, “são, evidentemente, *também instituições*” (p. 45, trad. e grifo nossos).

No polo funcionalista-linear, Mata (1999) defende a “*centralidade dos meios na análise cultural* [...] como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (p. 84, trad. e grifo nossos), reiterando o “novo caráter ‘ontologicamente privilegiado dos meios de

² Uma retomada histórica da evolução do conceito de “midiaticização”, desde suas primeiras conceituações como “mediação” e “medialização”, é oferecida por Lundby (2009).

comunicação como *produtores centrais da realidade*” (p. 87, trad. e grifo nossos). Hjarvard (2013) também defende que “a mídia *intervém e influencia a atividade de outras instituições*” (p. 21, trad. e grifo nossos). A midiaticização, portanto, seria uma relação de “influência particularmente dominante” (p. 13, trad. nossa) das mídias *sobre* a cultura e a sociedade, em que estas últimas operariam por “submissão” e “dependência” em relação àquelas, reiterando a “dualidade” (p. 17) entre os polos midiático e sociocultural.

Tais perspectivas, contudo, não dão conta dos fenômenos emergentes da midiaticização. No caso específico da circulação do “católico” em rede, não se trata de processos centralmente tecnológicos, pois a tecnologia é apenas um dos elementos do processo, não sendo nem central, nem acessório, havendo outras relações a serem observadas. Também não envolvem necessariamente práticas institucionalizadas, seja no âmbito midiático-empresarial (pois, como veremos, tal circulação vai além da chamada “grande mídia”), seja no âmbito eclesial (pois a instituição Igreja é apenas um dos agentes em ação), seja no âmbito social (dada a “novidade” da “Reforma digital” e das práticas sociais instáveis a ela relacionadas).

Por outro lado, a circulação do “católico” em rede dificilmente pode ser compreendida como um conjunto de processos lineares, centralistas ou funcionais do ponto de vista midiático, visto que religião e mídia não podem ser entendidas como polos opostos, claramente diferenciáveis, em que a mídia deteria a centralidade de organização dos processos, “influenciando” a religião. Como aponta Couldry (2010), está ocorrendo uma transformação profunda que questiona a “ontologia” na qual se baseava o paradigma da comunicação de massa. “Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, como áreas do mesmo vasto espectro” (p. 52, trad. nossa).

Por isso, diante de um fenômeno complexo, é necessário complexificar nossa abordagem teórica. Hoje, cada vez mais, “passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios”, em que se explicita a “possibilidade de qualquer pessoa se transformar em mídia, capaz de falar para milhares de outras pessoas” (ALVES, 2013, s/p). A “Reforma” e a “Contrarreforma” digitais apontam justamente para uma *travessia* do “deserto, com seus cactus, arbustos secos e poucos animais”, como metáfora do ambiente midiático da era industrial, rumo a uma “floresta amazônica como a metáfora para explicar o que se está formando depois do dilúvio digital: uma selva úmida, cheia de água, sol e vida, com uma enorme biodiversidade, onde qualquer ser minúsculo tem uma chance de sobreviver” (ibid., s/p).

Isso pressupõe um ecossistema midiático muito mais complexo, que demanda abordagens teóricas atentas para a emergência dos fenômenos e para as *mudanças e transformações* das práti-

cas comunicacionais mediante processos midiáticos, como no caso da “Contrarreforma digital”. Pois, com o avanço tecnológico e sua apropriação social em processos comunicacionais emergentes, como a circulação do “católico” em rede, vai-se constatando cada vez mais “uma *aceleração e diversificação* de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012a, p.35). Nesse contexto, é preciso aprofundar alguns aspectos centrais que embebem a noção de “mediatização”, propondo uma conceituação específica para os fins desta tese.

3.1.1 Das tecnologias aos meios

Naquilo que chamamos aqui de “Reforma” e “Contrarreforma” digitais, de um lado, percebe-se o avanço de um processo tecnológico histórico, a partir do surgimento de *inovações tecnológicas* voltadas à comunicação, cada vez em maior escala e alcance, como as plataformas sociodigitais. De outro, há um processo sociocultural, em que a sociedade não apenas cumpre os usos previstos pelo setor produtivo em relação aos artefatos, mas também os desdobra em novos usos experimentais e até mesmo subversivos – incluindo usos especificamente comunicacionais de tecnologias não necessariamente pensadas para esse fim, e também apropriações específicas segundo os diversos campos sociais, como as práticas religiosas. Vai emergindo, assim, a “exteriorização dos processos mentais” na forma de artefatos materiais, fenômenos que são “uma característica universal de todas as sociedades humanas” (VERÓN, 2014, p. 14). Trata-se de *invenções socioculturais* sobre as tecnologias e para além delas.

Surge, assim, uma inter-relação entre inovações tecnológicas e invenções socioculturais em torno da comunicação: desejos ou necessidades sociais demandam uma inovação tecnológica, pois as tecnologias existentes não responderiam a tais desejos ou necessidades. Com o surgimento de tal inovação, a sociedade em geral inventa novos usos não pensados previamente ou subverte os usos planejados, esperados ou estimulados pelos projetistas de tal tecnologia, apropriando tais artefatos em suas práticas sociais. Isso dá origem a novos desdobramentos que poderão vir a dar forma a novas inovações tecnológicas, em um ciclo retroativo de coevolução sociotécnica, marcado por processos tecnológicos desdobrados pela transformação da sociedade, e por processos sociais catalisados pela transformação da técnica (BRAGA, 2012; MIÈGE, 2009). A partir desse processo, surgem fenômenos como um “pontífice tuiteiro”, ou uma “instituição eclesial conectada”, ou ainda grupo católicos diversos, sem vinculação institucional, nem eclesial, nem midiático-corporativa, que constroem sentidos públicos sobre o catolicismo de forma autônoma.

Portanto, o humano é um ser que se constrói *com a alteridade* (humana, animal, maquínica etc.), e a técnica (ou mesmo a própria cultura) é um instrumento de compensação do que lhe falta ou de compartilhamento do que lhe transborda.

A tecnologia, uma vez criada, começa a ser usada para outras coisas. Afinal, já que temos algo novo, o que podemos fazer com isso? Então, o primeiro aspecto é que a sociedade tem necessidade de viver da tecnologia. O segundo aspecto seria que é ainda a sociedade que pega uma tecnologia inventada e diz “vamos fazer isso ou vamos fazer aquilo”. São fenômenos que não estavam implicados no próprio gesto da invenção e, portanto, não estão implicados na tecnologia. É claro que há um terceiro aspecto: a tecnologia é auto-poietica; começa a se gerar a si mesma. Começa-se a inventar tecnologia por tecnologia. [...] A força do interacional é usar a mídia para fazer coisas que não eram possíveis fazer antes. Estamos em uma fase em que somos “aprendizes de feiticeiro”. [...] Ao invés de pensar a transformação como uma incidência passiva da tecnologia na sociedade, percebe-a como a *efervescência de invenções das pessoas pelo uso da tecnologia* (BRAGA, 2009, s/p, grifo nosso).

Isto é, os predicados humanos são “qualidades emergentes pela hibridização com o não humano [as tecnologias]” (MARCHESINI, 2009, p.158). Assim, saltamos do determinismo tecnológico e social para uma perspectiva de *indeterminação*. Nem a técnica determina o humano, nem o humano determina a técnica: é a indeterminação do devir dessa interação que merece análise, ou seja, os processos pelos quais os sujeitos se apropriam dos modos de existência através dos quais as técnicas são oferecidas. “Toda tecnologia é condicionada pelo contexto sócio-histórico, do mesmo modo que sua apropriação irá depender do ambiente cultural em que a tecnologia for empregada” (BARICHELLO & CARVALHO, 2013, p. 239).

É claro que a análise dos dois polos, *socius* e *téchne*, apenas abstratamente separáveis, não pode ser simétrica, já que cada um deles exerce forças diferenciadas de acordo com os momentos e os locais de suas inter-relações. É preciso, na verdade, fazer a “crítica da razão instrumental” e desmontar os complexos processos que se escondem por trás do mito da “transparência” das interfaces tecnológicas, dados os diversos interesses e estratégias em jogo. Ou seja, os processos sociais e os processos técnicos, invenções socioculturais e inovações tecnológicas, especialmente nas sociedades em midiaticização, ocorrem em estreita relação, mas ainda há níveis claros de diferenciação entre si.

Em suma, há uma dupla mediação: *técnica*, pois os artefatos moldam e estruturam determinadas práticas sociais; mas, também e ao mesmo tempo, *social*, visto que os usos sociais, por sua vez, moldam e reestruturam as tecnologias, dando-lhes novos desdobramentos não imaginados ou esperados em sua produção. O tecnológico é social, e o social é tecnológico. Ou seja, há usos previstos e esperados pelos designers em relação às tecnologias, que condicionam as práticas sociais. Mas a sociedade, com suas práticas específicas, se apropria das tecnologias, negociando,

modelando, reinventando, ressemantizando ou até mesmo subvertendo seus funcionamentos. Em suma, as modalidades de comunicação de uma dada sociedade “só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 197).

É a partir dessa processualidade sociotécnica que entendemos o conceito de “meio” no contexto comunicacional. Em seu sentido comum, o termo “meio” pode ser: aquilo que não é inteiro (“meio sorriso”); aquilo que fica “entre” (“meio termo”); um recurso, veículo ou artifício (“meio de transporte”); um modo ou forma (“meio de produção”); um ambiente público (“meio urbano”). Aqui, ao falar de uma especificidade da noção de meio – “de comunicação” –, temos um processo que é perpassado por vários desses sentidos do senso comum³.

Entendemos aqui o conceito de “meio de comunicação” como um artefato tecnológico de “produção-reprodução de mensagens *associado* a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de tais mensagens” (VERÓN, 1997, p. 13, trad. e grifo nossos). E o que merece ênfase é essa *associação* entre tecnologia e “condições de produção” e “modalidades de recepção”.

Portanto, trata-se de um artefato/plataforma tecnológico inserido em um contexto socio-cultural, marcado por práticas sociais específicas em produção e em recepção, envolvendo, assim, uma articulação em vista à comunicação. Não se trata apenas de materialidades tecnológicas “comunicacionais” (livro, radiotransmissor, televisor, computador, software, celular, tablete), mas também de usos propriamente comunicacionais *por meio dessas materialidades, sobre elas e para além delas*, transformando-as, pois, como aponta Verón (1997), é o acesso coletivo, plural, público aos conteúdos que circulam em um meio que o caracterizam como tal.

Desse modo, buscamos nos afastar de qualquer *determinismo tecnológico* no conceito de meio (pois os usos sociais também condicionam o destino de uma tecnologia; é o usuário quem a *faz, fazer, condicionando o fazer tecnológico* de acordo com suas necessidades e desejos) e também de qualquer *determinismo social* (pois a tecnologia, embora inserida em contextos de usos múltiplos e diversificados, possibilita alguns deles e impede outros; é a tecnologia que *condiciona o fazer, fazendo o usuário fazer o que nela está previsto*). Ou seja, um meio é o lócus em que o observador pode perceber que “as lógicas sociais da comunicação encontram objetos técnicos e se ‘sedimentam’ entre si” (MIÈGE, 2009, p. 18). A “comunicabilidade” de um meio, portanto, não está determinada de antemão pelo polo tecnológico, nem é definida apenas pelos seus usos sociais

³ Uma retomada histórica da evolução do conceito de “meio” e “mídia”, especialmente a partir da perspectiva germânica, é oferecida por Bastos (2012).

genéricos *a posteriori*, mas se constitui na *interação complexa* entre inovações tecnológicas e invenções socioculturais voltadas à comunicação.

Assim, tomando como exemplo a plataforma Facebook, podemos ver nela um meio de comunicação, pois se trata de uma inovação tecnológica articulada com usos e invenções socioculturais sobre ela voltados à construção de sentido. O observador pode perceber usos comunicacionais dessa plataforma sociodigital que a configuram como um meio de comunicação voltado à circulação (como a postagem de conteúdos públicos sob as mais diversas formas), mas também usos sociotécnicos que não a configurariam como meio de comunicação (como o armazenamento e medição de dados, os sistemas de busca etc.). Portanto, a identificação de um meio também depende do olhar do observador, pois é este que, ao ter acesso à construção de sentido em circulação por meio de uma tecnologia específica, pode entrever aí as configurações comunicacionais que o caracterizam.

Poderíamos esquematizar a noção de “meio”, no contexto comunicacional, como as relações entre *tecnologia + usos comunicacionais*. Os usos podem ser entendidos como as experiências individuais e sociais dos diversos sujeitos com e sobre a tecnologia: ou seja, aquilo que as pessoas efetivamente fazem com os artefatos tecnológicos (JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011). Tal noção está “associada ao fato de empregar, de utilizar o aparelho técnico, o instrumento, a ferramenta, de uma maneira relativamente autônoma pelo sujeito humano” (ibid., 2011, p. 80, trad. nossa). Ou seja, trata-se das rotinas e padrões sociais emergentes na sua relação com as tecnologias, “modos de fazer” com os aparatos voltados à construção social de sentido.

A inovação tecnológica, em sua concepção, já traz introjetados certos “usos prescritos” a um “usuário virtual” (JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011): os designers *imaginam* os possíveis usuários e usos que serão dados ao objeto tecnológico e, assim, tentam *configurar* usuários e usos determinados, integrando em seu próprio projeto determinadas pré-definições quanto aos modos de usar, aos usuários-alvo, a certos arranjos de elementos operacionais e funcionais etc. Exemplo disso são as operações básicas do Facebook, por exemplo, que delimitam certas ações aos seus usuários: “postar” (textos, links, fotos, vídeos), “curtir”, “comentar”, “compartilhar”. Assim, um certo modelo de usuário e de uso encontra-se inscrito na própria plataforma técnica, que visa a condicionar o usuário.

Diante dos limites e possibilidades que podem ser retraçados na tecnologia, é possível inferir também as lógicas do seu “designer/programador virtual”, percebendo o contexto de produção (valores, ideologias, objetivos) do qual surgiu tal plataforma. O fabricante/programador visa a disciplinar a utilização, indicando bons usos e proibindo maus usos. Promovem-se “determinações sociais dos usos” (JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011). No caso dos “Padrões comunitá-

rios” do Facebook⁴, os bons usos são, por exemplo, “compartilhar experiências” com “propósitos legítimos”, “conectar-se com amigos e causas”, “conscientizar sobre questões que são importantes”, dentre outros; enquanto os maus usos dizem respeito a postagens que envolvam um “risco genuíno de danos físicos ou ameaças diretas à segurança pública”, como roubos e vandalismo, ou ainda “conteúdos sensíveis” (como nudez e temáticas sexuais).

Nessa relação, os usuários vão se modificando subjetiva, social e cognitivamente – e, a partir disso, modificando também os seus usos – mediante a sua interação com a tecnologia, dentro dos limites e possibilidades desta. Por outro lado, a tecnologia também se transforma a partir dos usos ativos e criativos dos usuários: estes não se sujeitam passivamente às configurações dos artefatos e das plataformas (como o Facebook), mas, a partir de seus desejos, interesses ou necessidades, efetuam ações não prescritas e desviantes, reações e resistências. Tais ações dos usuários, por sua vez, ou levam o artefato a novos patamares, ao oferecerem elementos para que seus produtores gerem melhorias técnicas, ou levam ao abandono de tais aparelhos, em busca de outros que mais bem respondam às suas vontades.

É preciso perceber que “o uso de uma técnica não é sociologicamente neutro: ele é portador de valores e fonte de significações sociais para o usuário” (JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011, p. 24, trad. nossa). Tanto as tecnologias quanto os usos prescritos ou efetivamente concretizados sobre aquelas, por se inserirem em uma determinada trajetória pessoal ou coletiva, também se inscrevem em um tecido sócio-histórico dado, comportando significações socioculturais.

3.1.2 Dos meios às mídias

Em sentido comunicacional, propomos complexificar a noção de “meio” na articulação com o conceito de “mídia”, resignificado a partir do contexto das sociedades em mediatização. O termo “mídia”, etimologicamente, em português, é um desdobramento do latim *media*, plural de *medium* (“meio”). Aqui, partindo da riqueza linguística do português, que apresenta nuances de significação entre os termos “meio” e “mídia” nos usos comuns da linguagem, propomos também uma diferenciação entre eles, sem receios de utilizar o “desastrosos neologismo” *mídia*, “termo inculto, testemunho de nossa indigência intelectual” (MARCONDES FILHO, 2005, p. 9). Ao contrário, cremos que, longe de “indigência”, nele se manifesta a abundância criativa dos usos da língua como indicador da riqueza de práticas sociais no Brasil, que, se observadas com olhar aten-

⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/communitystandards>>; tradução nossa.

to e curioso, sem preconceitos nem pré-concepções, revela-se como fonte de explicitação conceitual da complexidade dos fenômenos.

“Meios” e “mídias”, no sentido comunicacional aqui proposto, portanto, estão relacionados e são parte necessária e significativa da abrangência da midiatização (BRAGA, 2012a). Os diversos meios se relacionam entre si, gerando “meios de meios”, que, por sua vez, se inter-relacionam com diversos outros sistemas sociais e tecnológicos para a construção de sentido, a interação pessoal e a organização social. E “o conjunto dos meios de comunicação em uma sociedade particular é um *sistema de enorme complexidade*” (VERÓN, 2004, p. 92, grifo nosso).

Dessa forma, entendemos aqui como “mídia” uma *rede de relações entre meios de comunicação e práticas socioculturais em um dado contexto*. Ou seja, trata-se de um sistema comunicacional formado por interações entre tecnologias, usos comunicacionais e processos socioculturais mais amplos (o conjunto mais amplo de práticas socioculturais simbólicas, políticas, econômicas, religiosas, empresariais etc.). Trata-se de “dispositivos *sociotécnicos* e *sociossimbólicos*, baseados cada vez mais no conjunto de técnicas (e não mais em uma única técnica, como antigamente)” (MIÈGE, 2009, p.110). Tais “dispositivos de produção de sentido” (VERÓN apud CINGOLANI, 2015, p. 57) se configuram como um verdadeiro “*sistema-rede de meios*” em sua relação com o ambiente sociocultural, envolvendo “fluxos de comunicação, interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais” (BARICHELLO & CARVALHO, 2013, p. 238). É uma visão sistêmico-complexa: a soma dos meios não é uma mídia; a mídia é mais do que a soma dos meios (MORIN, 2008).

Articulando socialidades, tecnicidades e simbolicidades, o conceito de “mídia” que aqui usamos também busca romper com a redução da problemática da comunicação à questão tecnológica e superar uma “concepção radicalmente instrumental, como a que espera que as transformações sociais e culturais sejam efeito da mera implantação de inovações tecnológicas” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 288).

E é possível ver esse processo empiricamente em mídias que chamamos de “rádio”, “televisão”, “internet”, que, primeiro, não são sinônimos de “televisor”, “radiotransmissor”, “computador”; segundo, envolvem também um “meio ambiente” complexo formado pelas relações entre esses esses meios, encarnadas em saberes, práticas, discursos e materialidades, configurando-os como mídias; e, terceiro, em seu desenvolvimento, trazem consigo elementos de fases anteriores, em um processo de transformações evolutivas. Isso pode se dar de três formas, de acordo com as diversas abordagens teóricas: por *remediação* (BOLTER & GRUSIN, 2000), em que as mídias incorporam outras mídias anteriores em seu funcionamento; por *hibridação midiática* (*media hybridization*; MANOVICH, 2013), em que diversos meios novos e velhos passam a funcionar

como “blocos de construção para muitas combinações midiáticas novas” (p. 163, trad. nossa); ou ainda por *midiamorfose* (FIDLER, 1997), entendida como a transformação, coevolução, convergência e complexificação das diversas formas de comunicação midiática.

É o que vemos também no Facebook, observado como mídia, que evoluiu a partir das interações entre seus usuários, agregando funcionalidades não existentes ou não previstas na sua programação, como o uso de *hashtags* e a possibilidade de responder a um comentário específico de outro usuário, por exemplo. São funcionalidades que foram sendo agregadas e apropriadas a partir das relações com os interagentes midiáticos, a partir das práticas existentes em seus contextos socioculturais. E também na relação entre o Facebook e o Twitter, observados como meios em um mesmo ambiente midiático, que coevoluíram a partir de mídias anteriores (remodelando o e-mail, as conversas instantâneas etc.) e também a partir de afetações mútuas, apropriando-se, por exemplo, do uso da funcionalidade *hashtag* (no caso do Facebook em relação ao Twitter) e das “curtidas” (no caso do Twitter em relação ao Facebook), gerando modificações em seus sistemas próprios a partir de tais afetações.

Dessa forma, é possível dizer que a mídia *nesse sentido específico*, como uma rede de relações entre meios e práticas socioculturais, “configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 23). A midiatização, portanto, vai além das meras mediações sociais ou tecnológicas a reboque de organizações midiáticas empresariais ou de um regime a serviço do capital (cf. SODRÉ, 2012). A midiatização não é causada pela ação de empresas midiáticas tradicionais, e o “campo dos *media*” não é o responsável pela midiatização da sociedade, “senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica” (BRAGA, 2012a, p. 43).

O que vemos hoje é uma

transição entre uma sociedade que comporta um campo dos *media*, como organização profissional especializada em lógicas de mídia para circulação de informações (a sociedade dos meios); e uma sociedade (em processo de midiatização) na qual as interações mediadas por processos tecnológicos os mais diversos se tornam o “processo interacional de referência” (BRAGA, 2015, p. 29).

Desse modo, a midiatização não se manifesta apenas como “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação” (SODRÉ, 2012, p. 21), mas até como a “principal mediação de todos os processos sociais” (BRAGA, 2012a, p. 51).

Em um sentido econômico, a midiatização é dinamizada por *ações, interações e retroações midiáticas*, que levam a uma “reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um *bios* midiático)” (GOMES, 2008, p.30). Nesse contexto, em sociedades em midiatização, “a cultura, as

lógicas, as operações, os peritos e as estratégias midiáticas atravessam todos os campos sociais, organizando e fazendo funcionar suas práticas” (FAUSTO NETO, 2008c, p.5), inclusive as do campo religioso. Por isso, o estudo da midiatização também demanda uma “virada midiática” do olhar do pesquisador, para compreender os meios e as mídias em sua *medialidade*, isto é, “as interações de fatores tecnológicos, sociais e culturais” (FRIESEN & HUG, 2009, p. 69) na complexidade do caldo cultural das sociedades contemporâneas.

3.1.3 Das mídias à circulação

Analisar a midiatização é analisar as mudanças vividas pela sociedade na contemporaneidade, complexificadas pelo fenômeno midiático. Em nosso caso, as interações em plataformas sociodigitais produzem novas modalidades comunicacionais em torno do catolicismo, da Igreja para com a sociedade, da sociedade para com a Igreja, e da sociedade para com a própria sociedade. Nesse processo, vemos que a sociedade em geral (indivíduos, grupos e instituições) *toma a palavra publicamente e diz o “católico” midiaticamente* para a sociedade em geral. Em suma, os usuários *fazem algo com o “católico”*, para além da oferta da instituição Igreja ou da mídia industrial, em termos de reconstrução dos sentidos católicos.

Nessa ampliação das interações sociais para além do controle das instituições estruturadas e na maior difusão de construções midiáticas para além da gestão do “campo dos *media*”, vemos também uma das principais processualidades comunicacionais em sociedades em midiatização, justamente o fenômeno da *circulação*. Nos processos de circulação comunicacional que permeiam toda a sociedade, brotam os fluxos, formam-se os circuitos e as redes, e travam-se as disputas simbólicas pela construção de sentido social.

Tal construção pressupõe um reconhecimento prévio de outros sentidos, e tal reconhecimento pode levar a novas produções de sentido. “Um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos” (FAUSTO NETO, 2007, p.23). Ou seja, “os efeitos de uma produção de sentido são sempre uma produção de sentido” (VERÓN, 2004, p. 60), que não encontra um “fim” ou um “destinatário final” – trata-se de uma construção sempre social, infinita e histórica.

Desse modo, torna-se muito mais complexo delimitar quem “produz” e quem “recebe” nessas relações, assim como os “pontos iniciais” e os “pontos de chegada” (BRAGA, 2012a), pois, no processo de midiatização das sociedades contemporâneas, geram-se “novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos” (FAUSTO NETO, 2010,

p.6), que também se tornam mais visíveis para o pesquisador. Como afirma Ferreira (2008, p. 64), toda construção de sentido é “atravessada pela travessia que propicia”, e é nessa relação que a circulação emerge como problema.

Inicialmente, os estudos comunicacionais viam a circulação como sinônimo de *distribuição*, ou seja, meramente como passagem linear de um produto simbólico da produção à recepção, com papéis e funções claramente distintos e separados (FAUSTO NETO, 2013). O modelo para compreender essas interações não previa retroações: tratava-se de uma ação linear (um *emissor* envia uma *mensagem* através de um *canal* para um *receptor* em vista de um *efeito* previsto). A circulação, segundo esse modelo, era apenas um intervalo neutro entre produção e recepção. As retroações se dariam fora do sistema, consideradas como ruído. E, se os efeitos esperados não fossem alcançados, a culpa seria do ruído. Haveria, portanto, uma “produção” claramente identificável e estável, categorizável como corporações midiáticas, que produziria conteúdo para uma “audiência”, “massa”, “público”, “recepção”, que simplesmente efetivaria os sentidos propostos por aquela, assimilando os efeitos previstos pela produção.

Um segundo movimento dos estudos sobre a circulação passou a enfatizar aquilo que acontecia com o produto “depois da recepção” (BRAGA, 2012b), ou seja, os *feedbacks*, as respostas, os *remakes*, os desvios sobre os produtos, em que se manifesta um caráter de diferença, desajuste, defasagem entre produção e recepção. A essa processualidade, Braga (2006) chama de “sistema social de resposta”, em que as construções interpretativas dos receptores também se tornam sociais, como um fazer comunicacional que envolve uma ação crítica sobre o que se recebe. Reconhece-se, então, que o emissor não controla o conteúdo que elabora, embora produza efeitos sobre a recepção, mas não necessariamente os mesmos que foram previstos em sua produção (FAUSTO NETO, 2013). Percebe-se aí a emergência de um novo interagente comunicacional, que “apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu *socius*” (ibid., 2010, p.8), o que explicita ainda mais a dimensão “circular” dos processos comunicacionais e não meramente transmissional “da emissão à recepção”.

Um terceiro movimento, para além de um mero processo “depois da produção” ou “depois da recepção”, buscou ver a circulação como uma “zona de articulação” (FAUSTO NETO, 2010) entre *lógicas de produção* e *lógicas de reconhecimento*, que se inter-retro-relacionam. Ou seja, uma “atividade de interface que reúne lógicas diferentes” (ibid., 2013, p. 10), não definíveis aprioristicamente, mas apenas conjunturalmente, dentro de contextos específicos de interação. Trata-se de um mesmo movimento de “consumo produtivo” e de “produção consumidora” (FERREIRA, 2012a), em que um agente “opera como receptor de outros discursos e, ao mesmo tempo,

como emissor de outros, cuja circunstância reúne também a existência de outros sujeitos como produtores e receptores” (FAUSTO NETO, 2008, p. 124).

Os papéis fixos, as estruturas estáveis e os objetos isolados identificados previamente nas ações comunicacionais dão lugar aos fluxos transversais e aos circuitos interligados da circulação das sociedades em midiatização. Abandona-se a perspectiva centralizada no “sujeito-mestre” da circulação, em geral situado no polo produtor ou no conteúdo que circula, dada a inter-relação entre os diversos agentes circulatórios.

Contudo, permanece uma diferença e uma divergência entre as ações realizadas pelos *interagentes em situação de produção* e pelos *interagentes em situação de recepção*: eles *fazem coisas diferentes*, embora em codependência. Mesmo que realizem “operações isomórficas”, por possuírem a mesma estrutura operacional, cada polo – não fixado previamente, mas apenas conjuntamente – opera segundo “lógicas qualitativamente distintas” (VERÓN, 2013, p. 302). Em termos simbólicos, a equalização de sentidos é impossível entre os dois polos, pois os sentidos não se realizam por convergência: são incontrolláveis, são desordem, geram ruído. O sentido se faz em decorrência de um complexo “feixe de relações” (cf. FAUSTO NETO, 2008).

Ou seja, nem a “produção” nem a “recepção” captura o “movimento de orquestração social, que engloba as duas lógicas e que oferece novos mecanismos de inteligibilidade para a midiatização” (FERREIRA, 2008, p. 64). A articulação complexa entre movimentos de produção e movimentos de recepção produz “novas configurações dos discursos sociais nos espaços públicos ampliados, que invade, retroativamente, a lógica das instituições, porque invade sua discursividade ‘privada’ e suas próprias condições de existência” (ibid., p. 64). Decorrem daí indeterminações dos processos e incerteza para as análises, dada a complexidade da circulação, em que se dá a “conexão imprevista de códigos, estruturas e sistemas em interação, mobilizados pelas posições cambiantes entre produção e recepção, colocando em xeque posições sociais e históricas construídas” (ibid., 2010b, p. 76).

Assim, não é possível falar de midiatização sem os processos de circulação, pois, além de uma relação entre produção e recepção, a circulação também é a ação que o receptor faz para “seguir adiante as reações ao que recebe” (BRAGA, 2012a, 39). A isso, o autor chama de “fluxo adiante” ou “contínuo”, ou seja, quando “passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou receamos” (ibid., p.40). Contudo, colocamos em suspensão a afirmação de Braga (2012a, p.40) de que o “processo de fluxo contínuo [se manifesta] sempre adiante”. Isso parece levar a uma linearidade dos processos, sem atentar para as reconstruções e ressignificações relacionadas com o fluxo circulatório, o que poderia negar as retroações intrínsecas ao sistema

circulatório em sua complexidade, pois tudo o que flui comunicacionalmente *influi* sobre todo o sentido já *fluído* (cf. MORIN, 2008).

Parece-nos mais fecunda a noção de “contrafluxo”, ou seja, quando “passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou recebemos” (BRAGA, 2012a, p.40), e essa “produção” é de todos os âmbitos da sociedade, das instituições midiáticas, das demais instituições sociais como a Igreja, dos indivíduos etc. No caso da circulação do “católico” em rede, são as ações tanto da instituição Igreja, quanto dos fiéis comuns conectados que constroem o “católico” conjuntamente, em rede, de modo complexo. Assim, podemos entender a circulação como a inter-relação de “circuitos retroativos”, que envolvem produção/recepção, abertura/fechamento, repetição/renovação, irreversibilidade/retorno (MORIN, 2008).

Braga (2012a, p.41) também aponta para o fato de que o produto comunicacional não é o ponto de partida do fluxo, mas sim seu “ponto de chegada”, por ser a “consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação”. cremos, também, que não se trata nem de “partida”, nem de “chegada”, porque aí estaríamos novamente fechando o círculo: mais interessante é perceber o produto, como o próprio autor afirma, como um “‘momento’ (particularmente feliz, dada sua materialização) de um circuito *que começa antes e continua depois*” (BRAGA, 2012b, p. 50). Ou seja, nas relações entre produção e recepção, o produto é apenas um “ponto de passagem” (FAUSTO NETO, 2007, p.14), e “o sujeito não é mais a ‘fonte’ do sentido, mas [...] um relé dentro da rede das práticas discursivas” (VERÓN, 2004, p. 82). “Produto” simbólico, “interagente produtor/receptor” e “meio” de comunicação constituem-se, todos, em uma relação circulatória, emergindo e fazendo emergir os demais nessa relação, cuja “unidade de análise mínima não pode ser outra além daquela da interdiscursividade, ou seja, aquela da troca” (ibid., p. 82). A circulação, dessa forma, seria o movimento de relação das relações de sentidos.

Para compreender essa relacionalidade da circulação, Braga (2012a) propõe a ideia de *circuitos*, pois os campos sociais já não interagem entre si segundo suas lógicas próprias, mas negociando suas “fronteiras”, sendo crescentemente atravessados por circuitos circulatórios diversos. Assim, eles também “agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mediatização” (ibid., p. 45), com repercussões sobre o perfil de cada campo.

Nesse sentido, portanto, a circulação é uma *ação de circular*: de interagir, de acoplar, de articular, de interpenetrar uma pluralidade diversa de elementos: não apenas mensagens e sentidos, mas também agentes em situação de produção e/ou de recepção, tecnologias, lógicas, dinâ-

micas, contextos de comunicação. Quer em produção, quer em recepção, os interagentes das redes digitais – neste caso, a instituição Igreja, grupos, indivíduos, o “católico”, as redes comunicacionais online – constituem-se e encontram-se mobilizados por uma “ordem que os transcende”, que permite a comunicação e que “se oferece como lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p.8). Nela, a própria comunicação se constitui e se organiza.

3.1.4 Da circulação à ambiência

Como víamos, na sua convocação a uma “Contrarreforma digital”, começando pela base da Igreja (os jovens) até a hierarquia (o clero), o Papa Bento XVI solicitava que a Igreja exercesse a “tarefa da evangelização deste *‘continente digital’*” (2009, s/p, grifo nosso). Por outro lado, reconhecia o desenvolvimento das chamadas “redes sociais”, que se tornam “cada vez mais parte do *próprio tecido da sociedade*” e “estão contribuindo para a aparição de uma *nova ágora*, de uma *praça pública e aberta*” (ibid., 2013, s/p, grifos nossos). O papa afirmava ainda “que o ambiente digital não é *um mundo paralelo ou puramente virtual*, mas faz parte da *realidade quotidiana* de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens” (idem, grifos nossos).

A referência a essa “espacialidade” presente nos discursos papais não é à toa, mas sintomática da midiatização contemporânea. Despontam aí a compreensão das mídias como “*ponto de partida* para a constituição de um novo *bios* com um tipo novo de sociabilidade. A mídia é, assim, ao mesmo tempo, ambiente e recurso, ou seja, elementos adaptativos de uma filogênese histórico-cultural” (SODRÉ, 2014, p. 246). Segundo o autor, isso também faz com que se reorientem os modos de pensar e de sentir, formando outro tipo de *polis*, ou, em nosso caso, outro tipo de *ekklesia* (assembleia) religiosa. São indícios que nos ajudam a perceber “a natureza da inter-relação entre as mudanças históricas na comunicação midiática e outros processos transformacionais” (HEPP, 2012, p. 38, trad. nossa), como os vividos pela Igreja Católica e pelo catolicismo em geral.

É válido aqui retomar McLuhan (1964), relendo-o, porém, a partir desse contexto mais complexo da midiatização. A sua frase-slogan “o meio é a mensagem” pode significar, então, que, com a era eletrônica e mais ainda com a era digital, “já se criou um ambiente totalmente novo” (p. 11). Contudo, não é “a tecnologia [que] gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo” (p. 10). Como vimos, não se trata de um processo tecnológico determinístico. Há inúmeros fatores em jogo nesse desdobramento (meios, mídias, culturais, aspectos simbólicos, políticos, econômicos etc.), e não é possível definir com clareza o que gerou o quê.

Em termos de midiatização, é possível afirmar que a vida social hoje é como é *porque assim também foi possibilitada pelas mídias*, e as mídias hoje são como são *porque assim também*

foram constituídas pela vida social – ou seja, uma articulação complexa entre tecnologias apropriadas pela prática social para a construção de sentido, práticas sociais de construção de sentido encarnadas em tecnologias midiáticas com os mais diversos sistemas sociais e culturais. Dirigimo-nos a um *ambiente* caracterizado por modalidades de comunicação “digitalmente convergentes, hibridizadas, remediadas, intertextuais” (LIVINGSTONE, 2009, p. ix, trad. nossa). Nesse sentido específico, “é possível falar da mídia como um *locus* de compreensão da sociedade”, pois “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia” (GOMES, 2008, p. 21).

A midiatização, por conseguinte, é “a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade” (GOMES, 2008, p.30), por revelar a natureza comunicativa e comunicacional das culturas e das sociedades. E o “conteúdo” do fenômeno da midiatização são os processos midiáticos, cada vez mais abrangentes, cada vez mais acelerados, cada vez mais diversificados (cf. *ibid.*, 2010). Desse modo, a própria midiatização pode ser entendida como um *metaproc*esso sociocomunicacional. Para Krotz (2007, p. 257, trad. nossa), metaprocessos são “construtos que descrevem e explicam teoricamente dimensões e níveis econômicos, sociais e culturais específicos de mudança real”, que duram por séculos e que não estão necessariamente confinados a determinada área ou cultura, nem se sabe exatamente quando começam ou terminam, como a individualização, a globalização, a comercialização. Trata-se de um conceito que possibilita o foco nas *mudanças em processo*, e não nos estados finais de tais processos.

Na midiatização, portanto, manifesta-se um metaprocesso comunicacional de transformação social e mudança cultural, produzido por (e, ao mesmo tempo, produtor de) processos midiáticos, que possibilitam e organizam a construção de sentido e a interação social entre indivíduos, dentro de instituições e grupos sociais, entre instituições e grupos sociais e na sociedade em geral – com saberes-fazers-poderes comunicacionais diferenciados entre tais agentes em suas interações, de acordo com cada contexto. Por isso, a midiatização deve ser entendida em suas especificidades em um tempo e cultura particulares, pois, como processo, ela não pode ser descontextualizada em seus níveis histórico, social e cultural.

Como um metaprocesso, a midiatização molda e condiciona (sem determinar) as condições de vida social a longo prazo, tanto em nível *micro* (as ações e as práticas individuais de produção de sentido), quanto em nível *méd*io (as atividades das instituições e organizações sociais), e ainda em nível *macro* (a natureza de uma determinada cultura e sociedade) (cf. KROTZ, 2007).

Mas não se trata de um processo linear unidirecional *sobre a sociedade*, pois, como já reconhecia o próprio Papa Bento XVI (2013, s/p, grifos nosso) no caso digital, “as redes sociais são o *fruto* da interação humana, *mas, por sua vez, dão formas novas* às dinâmicas da comunicação que cria relações”. Ou seja,

a midiatização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. (GOMES, 2015, p. 53).

Não se trata apenas da institucionalização de um campo social midiático, mas sim de um metaprocessamento comunicacional – com especificidades próprias em cada fase histórica – de construção social da vida cotidiana e do ambiente cultural das sociedades. Um metaprocessamento antropológico, social, tecnológico e cultural que emerge do ambiente ecológico humano, ao mesmo tempo em que o transforma e reconstrói. A midiatização, portanto, se situa em uma “dialética das reciprocidades na mudança da comunicação midiática, por um lado, e a contínua mudança social e cultural, por outro” (HEPP, 2012, p. 44, trad. nossa).

Nesse sentido, a midiatização é metamidiática (GOMES, 2013), pois é a gênese de meios sociais que geram e são gerados por meios midiáticos, em complexidade crescente. O que a midiatização revela é uma configuração social em que “não há processos lineares entre uma causa e um ‘efeito’; encontramos-nos frente a um emaranhado de circuitos de *‘feedback’*” (VERÓN, 1997, p.15, trad. nossa) entre sociedade (indivíduos, grupos e instituições), tecnologias e sentidos.

Emerge, dessa forma, uma nova natureza organizacional da sociedade, em que “noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidade” (FAUSTO NETO, 2005, p.3). Trata-se da “constituição de uma *ambiência mais ampla* que a mera focalização nos dispositivos tecnológicos de comunicação”, ou seja, um “*bios midiático* [...] que se forma com a sociedade da informação atual” (GOMES, 2015, p. 48, grifos nossos). Mas não se trata apenas de uma realidade fabricada, simulada, metafórica, incorpórea, substitutiva, virtualizada. O que surge, ao contrário, é

um ambiente (que chamamos de sociedade em midiatização) que configura para as pessoas um *novo modo de ser no mundo*, pelo qual os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas *fazem parte da autocompreensão social e individual*. [...] cria-se um novo ambiente matriz que acaba por determinar [*condicionar*, diríamos nós] o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de sociedade em midiatização (GOMES, 2015, p.53).

Aqui, chegamos à *emergência* da midiatização, ou seja, à sua *ambiência*, que apresenta um caráter de novidade em relação às propriedades dos seus componentes midiáticos. Nessa *ambiência*, a comunicação se constitui como “um conjunto de valores, uma forma nova de viver, de nos movimentar, de nos socializar. E isso é, do ponto de vista antropológico (nossas crenças, nos-

sos estilos de vida, nossos costumes etc.), uma cultura midiática”, que, por sua vez, “se constitui em um elemento articulador que gera, administra, sustenta, desenvolve e ancora todos os aspectos de vida/sociedade que vivemos na sociedade contemporânea” (PUNTEL, 2014, s/p).

Nesse sentido, a ambiência da midiatização não é apenas o conjunto ou a soma das mídias e dos processos sociomidiáticos, mas sim uma entidade nova, dotada de qualidades específicas, que retroage sobre as mídias e os processos sociomidiáticos. A midiatização, portanto, tem algo de *relativo* aos sistemas e processos midiáticos que a originam (aspecto dedutível), mas também algo de *absoluto* em sua novidade fenomênica, que, por sua vez, condiciona aqueles sistemas e processos (aspecto irredutível) (cf. MORIN, 2008).

3.1.5 Da ambiência à midiatização

Agora, podemos fazer inter-retroagir nossas considerações em relação às tecnologias, aos meios, às mídias, à circulação e à ambiência (cf. seção 3.2), já complexificadas, na tentativa de sistematizar, a partir das especificidades desta tese, o conceito de midiatização. Compreendemos a midiatização como *um metaprocessamento comunicacional*, constituído pelos *processos midiáticos emergentes no eixo do espaço* e pelas *transformações comunicacionais evolutivas de sociedades e culturas no eixo do tempo*, em complexidade, aceleração e abrangência cada vez maiores⁵.

Ou seja, trata-se de um fenômeno comunicacional emergente, que se manifesta a partir de determinadas condições histórico-culturais para a comunicação das e entre as culturas, que, mediante transformações sociotécnicas, evoluem desde as origens da vida humana até o ambiente comunicacional contemporâneo.

De um lado, temos o eixo do tempo que nos insere na perspectiva de uma evolução cronológica que vai dos primórdios da consciência e chega aos dias atuais. O segundo eixo situa-se na dimensão qualitativa, de complexidade crescente nas relações, inter-relações e interconexões humanas. É a bissetriz de ambos que espelha a flecha simbólica da evolução humana (GOMES, 2013, p. 137).

⁵ Uma análise meramente tecnológica desse processo de transformações evolutivas já nos dá um pouco da sua dimensão de complexidade, aceleração e abrangência: “A evolução da linguagem falada à linguagem escrita envolveu entre 50.000 e 100.000 anos. A evolução da escrita à mão até a imprensa foi de 4.500 anos. A evolução da imprensa ao processamento de textos foi de somente 500 anos, e a evolução da linguagem baseada em computadores ao radicado na internet foi de somente 50 anos. A evolução da internet à web foi de somente dez anos, e agora novos formatos baseados na rede (blogs, iTunes, iPods, *podcasts* etc.) vão aparecendo em questão de meses” (LOGAN, 2015, p. 203, trad. nossa). Lembrando também que a internet como a conhecemos, a *World Wide Web*, tem menos de 10.000 dias de história (SCOLARI, 2015). Se articularmos a isso as mais diversas práticas socioculturais de comunicação, na sua heterogeneidade espaço-temporal, podemos vislumbrar a complexidade da midiatização.

No caso específico em análise, a midiática digital da religião se explicita empiricamente, no eixo do espaço, mediante práticas comunicacionais em torno da circulação do “católico”. Estas, por sua vez, realimentam o “caldo” histórico da midiática, que se desdobra no eixo do tempo, dinamizando as transformações evolutivas (em seu sentido de gradualidade, não necessariamente de melhoria ou aperfeiçoamento) do catolicismo como um todo, em suas diversas mediações comunicacionais.

A midiática, portanto, é tanto um *fenômeno processual*, quanto um *processo fenomênico*. Ou seja, ao mesmo tempo em que constrói a midiática como processo, a sociedade (e suas práticas localizadas) é por ela construída e não a controla como fenômeno, pela complexidade dos contextos culturais específicos – interacionais, híbridos, intersubjetivos, indeterminados, irreversíveis, mutáveis, complexos. Trata-se de um movimento dialógico heterogêneo e instável, que muda de configuração de acordo com o contexto, caracterizado pela tensão constante entre a velocidade e a abrangência das mudanças tecnológicas e socioculturais (GASPARETTO, 2011).

* * *

Depois de problematizar a relação entre sociedades, tecnologias e sentidos, analisando a midiática como a constituição de uma ambiência comunicacional desencadeada por e desencadeadora de processos midiáticos (a partir de suas lógicas e dinâmicas próprias), e refletindo sobre a circulação comunicacional de sentidos, entre fluxos e circuitos, aumentamos o “zoom” de nossas análises, para compreender como a midiática se revela hoje a partir do fenômeno da digitalização.

3.2 MIDIATIZAÇÃO DIGITAL: PROBLEMATIZAÇÕES DA RELAÇÃO ENTRE REDES DIGITAIS E SOCIEDADES

Os anos recentes têm revelado uma potencial “virada epocal da comunicação”, no sentido de uma reviravolta das práticas comunicacionais em sociedade. Isso se deve em grande parte às inovações tecnológicas digitais. Não tanto porque elas tenham revolucionado inteiramente a história humana, “mas principalmente devido ao fato de terem posto em relevo certas questões que *antes não se manifestavam de forma tão evidente quanto agora*” (FELINTO, 2011, p.238). Em suma, “o digital (e as formas de conhecimento que lhe são culturalmente coetâneas) favoreceu a problematização do próprio cerne da noção de comunicação” (ibid.) e, conseqüentemente, também da noção de religião e de sua relação com as mídias. Por isso, podemos falar de midiática

digital: em um processo sócio-histórico como a mídiatização, o “novo” é justamente o avanço sociotécnico recente da digitalização, uma “virada digital”.

O avanço da mídiatização digital encontrou um de seus grandes marcos no surgimento de uma “rede de redes” digitais como a internet, que lançou a “base material e tecnológica da sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p.286). Gerou-se, assim, uma nova forma organizativa das sociedades contemporâneas a partir da interconexão distribuída e ubíqua de todas as redes e dados digitais em todo o mundo. Mas tal processo só foi possível mediante invenções socioculturais sobre a tecnologia das redes digitais, que desencadearam uma emergência, sobre tal inovação tecnológica, de “novas formas de relação social, que são fruto de uma série de mudanças históricas, *mas que não poderiam desenvolver-se sem a internet*” (ibid., p.287, grifo nosso).

A internet desponta, no panorama atual como um “meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2005, p.257). A mídiatização, em sua especificidade digital, surge e se desdobra com o avanço desse complexo dispositivo “internet”, que, por sua vez, se desenvolveu mediante “a apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos [...] que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos” (ibid., 2001, p. 53).

Além da “Revolução da Internet”, marcada por uma potencialização das mais amplas forças sociais dentro de um sistema operacional em rede, que concedeu às pessoas mais poder e autonomia para “projetar a própria voz”, ao estender o seu raio de ação, Rainie & Wellman (2012) abordam também o panorama da mídiatização digital a partir de outras duas “revoluções”. A primeira delas, segundo os autores, é a “Revolução das Redes Sociais”, quando novas tecnologias e transformações sociais entraram em sintonia com o espírito nômade e o desejo de autonomia pessoal nas sociedades contemporâneas, caracterizada não por uma transformação no plano tecnológico, mas por uma mudança nas modalidades de relação entre as pessoas. Por sua vez, a “Revolução do *Mobile*” catalisou tais mudanças culturais, permitindo que as pessoas passem quase sempre online, conectadas em aparelhos móveis: “O acesso constante já é parte integrante do seu estilo de vida e das suas expectativas” (RAINIE & WELLMAN, 2012, p. 149, trad. nossa). Isso produz aquilo que os autores chamam de “uma abordagem mental *‘internet-first’*”, ou seja, a prioridade das dinâmicas da vida pessoal e social é colocada no ambiente digital.

Como complexo sociotecnocultural, a internet, as chamadas “redes sociais” e o “*mobile*” também moldam as processualidades comunicacionais do fenômeno religioso, por meio de novas modalidades de construção simbólica, de práticas religiosas e de interações sociais. Na interface específica do processo de mídiatização digital com o fenômeno religioso, vemos cada vez mais a apropriação das redes digitais como ambientes de circulação, ou seja, de reconstrução de crenças,

discursos e práticas católicos, remodelados para as novas linguagens e dispositivos digitais e em rede. Nesse processo, entram em jogo uma *multimodalidade tecnológica*, com o surgimento e o entrelaçamento de modos diversos de comunicar tecnologicamente mediados, e um *empoderamento social*, mediante o qual instituições, grupos e indivíduos, habilitados pelas competências tecnológicas, desenvolvem novas formas e novos modos de se relacionar e comunicar (cf. AMAR, 2013).

Nas interações sociodigitais sobre o catolicismo, é possível entrever uma “universalidade situada” de processos de comunicação em rede, de complexas relações entre indivíduos, grupos e instituições conectados, diversos interagentes sociais em rede, discursos e símbolos produzidos e compartilhados, protocolos e interfaces do dispositivo comunicacional, em um verdadeiro “metameio” (MANOVICH, 2001). Igreja e sociedade em geral encontram-se marcadas hoje por novas possibilidades de construção de sentido, em que os meios de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações não são mais detidos por uma elite cultural, econômica ou eclesial, mas, de certa forma, se “socializaram” pelo tecido social.

Para compreender tal processo, destacaremos, primeiro, quatro características-chave da mediatização digital, a saber, a sintetização, a ubiquização, a autonomização e a conectivização. Depois, refletiremos sobre a conceituação específica que aqui utilizaremos de “redes comunicacionais online”, abordando principalmente matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais. E, no âmbito de tais redes, abordaremos também as interfaces, protocolos e reconexões que surgem no ambiente online.

3.2.1 Características da mediatização digital

O fenômeno da mediatização digital tem sido analisado por diversos autores e com diversas abordagens teóricas. Por se tratar de um processo complexo, cada tentativa de análise privilegia alguns aspectos sobre os demais, de modo a dar conta de seus objetivos específicos.

Assim, ao analisar a economia das indústrias em rede e dos novos hábitos cognitivos pessoais e sociais, Kerckhove (1998) destaca como condições subjacentes da nova ecologia das redes digitais três aspectos: a *interatividade*, a *hipertextualidade* e a *conectividade*. Já Manovich (2001), buscando compreender as mudanças de identidade midiática, destaca cinco princípios daquilo que ele chama de “novas mídias”: *representação numérica*, *modularidade*, *automação*, *variabilidade* e *transcodificação*. Identificando um limiar de descontinuidade entre velhas e novas mídias, Marinelli (2004) seleciona quatro componentes estruturais dos ambientes comunicativos digitais: *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *interatividade* e *personalização*. Por sua vez, Scolari (2008),

assumindo como objeto de estudo a comunicação digital, evidencia cinco características das novas formas de comunicação em comparação com as tradicionais: *digitalização, reticularidade, hipertextualidade, multimedialidade e interatividade*.

Essa lista poderia continuar *ad infinitum*, de acordo com as reflexões de diversos autores e abordagens teóricas. Mas vemos que diversas dessas características são transversais, assim como outras são similares ou repetitivas, e outras estão ausentes. Contudo, em geral são consideradas como “estados” fixos, não dando conta das dinâmicas que perpassam as práticas sociais. Aqui, destacaremos algumas características da mediação digital entendidas como *processos comunicacionais* que se evidenciam na internet. São elas: *sinetização; ubiquização; autonomização; e conectivização*.

Tais movimentos – sem a intenção de esgotar a variedade e a diversidade dos processos – estão mais diretamente relacionados com o fenômeno religioso contemporâneo, em que o “religioso” se digitaliza e se torna fonte de reconstrução simbólica, disponibilizando-se em toda parte e a qualquer momento, promovendo uma “tomada da palavra” dos interagentes na constituição de suas práticas em relação a esquemas de ação historicamente consolidados, que agora também se dão mediante conexões sociodigitais difusas e abrangentes voltadas à interação e à comunicação.

3.2.1.1 Sinetização

Em um sentido técnico, o processo de digitalização possibilita que toda informação seja dividida em pequenas partes e quantificada em códigos informáticos sob a forma binária (isto é, dois números, 0 e 1 – bits⁶ e pixels⁷ da informação). Por meio do fluxo dessas microunidades, é possível estocar, acessar e reagrupar a informação, que pode ser identificada, reproduzida, arquivada, modificada, amplificada por qualquer usuário ou sistema digital, favorecendo a criação de grandes bancos de dados. Desse modo, é possível converter quase a totalidade dos elementos culturais em dígitos, renovando todas as fases do processo de construção simbólica, em um período de sincronização de “quase todas as mídias que já foram inventadas [oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital]” (SANTAELLA, 2003, p.78).

⁶ O termo bit é a simplificação para dígito binário, *Binary digiT* em inglês. Um bit é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida e pode assumir somente 2 valores: 0 ou 1, verdadeiro ou falso. Os bits geralmente são idealizados para armazenar instruções em múltiplos de bits, chamados bytes. Com informações da Wikipédia, disponíveis em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bit>>.

⁷ O termo pixel é a aglutinação de *Picture* e *Element*, ou seja, elemento de imagem. Um pixel é o menor elemento num dispositivo de exibição (como por exemplo um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor. Com informações da Wikipédia, disponíveis em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel>>.

Digitalizar uma informação, portanto, consiste em traduzi-la em números e “em despedaçar tudo em bits e pôr o reconstituente da matéria, da vida e da realidade nas mãos de pessoas como você e como eu” (KERCKHOVE, 1998, p.xxiv, trad. nossa). Dessa forma, a informação convertida em dados modificáveis e reproduzíveis se torna fluida, “disponível por toda a parte, difícil de proteger, impossível de controlar” (GENSOLLEN, 2010, p. 95, trad. nossa). Nesse contexto,

os meios digitais não representam apenas um *alargamento* societal e cultural da existência dos indivíduos e dos grupos, representam também um *aprofundamento* histórico e cultural, precisamente na medida em que cada sociedade tende a digitalizar o seu patrimônio e a torná-lo o mais acessível possível *urbi et orbi* (FIDALGO, 2013, p. 48, grifos nossos).

Em termos comunicacionais, é importante destacar que, digitalizada, a informação é passível a dois processos, chamados por Kerckhove (2009) de *descontextualização* e *recombinação*. No primeiro caso, o “texto” simbólico se liberta do seu “contexto”. São dados à disposição do usuário. Essa descontextualização, por sua vez, é que permite a recombinação simbólica (com outros dados) e social (com outros indivíduos). O indivíduo pode “analisar (fragmentar) a matéria e a linguagem, dividir (descontextualizar) segmentos úteis, e depois combin[á]-los (recombinação) com outros segmentos” (ibid., p.219).

Assim, é possível integrar e hibridar em um mesmo fluxo digital uma “pluralidade de formatos e domínios da comunicação [...], na origem fortemente diferenciados por modalidades tecnológicas de acesso e por estilos de fruição” (MARINELLI, 2004, p. 33, trad. nossa). Portanto, para além da “mensagem”, o “meio” também se digitaliza – todo o processo de construção de sentido, passando pelos artefatos tecnológicos, até as práticas sociais e religiosas. “As mídias digitais podem ser descritas como uma rede digital de possibilidades e fluxos, que se torna crescentemente entrelaçada e misturada com formas de comunicação existentes anteriormente” (KROTZ, 2008, p. 28, trad. nossa), gerando uma “polimedialidade” (MARINELLI, 2004).

Em suma, como afirma Castells (2000, p. 396), “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais”, graças à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade. Desse modo, para além de uma integração simbólica (*remix*) e técnica (remediação, hibridação, midiamorfose), a própria experiência social e religiosa – comunicabilidade e socialização – também se digitaliza e se recombina.

Por isso, falamos aqui de *shintetização*, ou seja, a possibilidade de recombinação dos mais diversos processos de percepção e expressão socioculturais e religiosas em um mesmo ambiente comunicacional digital. A *shintetização* permite, assim, “abarcas e integrar todas as formas de ex-

pressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais” (CASTELLS, 2000, p. 396), sob uma condição: a adaptação de tais elementos à lógica digital, configurando sua existência nesse ambiente em modo binário, “presença/ausência” no sistema digital, mediante acionamentos comunicacionais.

3.2.1.2 Ubiquização

Nossas concepções temporais e espaciais objetivas “são necessariamente criadas por meio de práticas e processos materiais que servem para reproduzir a vida social [...] o tempo e o espaço não podem ser entendidos independentemente da ação social” (HARVEY apud CASTELLS, 2000, p. 436). Em sociedades em midiatização digital, podemos dizer que as noções espaço-temporais são construídas mediante nossas ações comunicacionais online, que geram uma nova experiência da existência.

A *ubiquização* (do latim *ubique*, “em/por tudo”) diz respeito, justamente, ao salto para uma maior compressão e organização espaço-temporal possibilitada pela conexão de todas as redes digitais, em que o indivíduo e seu universo simbólico estão *em toda a parte ao mesmo tempo*. Para Verón (2012, p. 12, trad. nossa), a especificidade da internet (a WWW) está expressa “não no último W (*Web*), mas nos dois primeiros (*World Wide*)”, ou seja, justamente no seu alcance (ampliação espacial) e na sua velocidade (compressão temporal). Trata-se da intensificação da característica “*speed and spread*” (velocidade e alcance) da internet, no cruzamento de fronteiras culturais regionais e nacionais (VERÓN, 2012).

Vivemos hoje relações sociais em um “espaço de fluxos” (CASTELLS, 2000), entre globalização e localização simultâneas, em que as interações sociais e as próprias práticas religiosas se dão entre posições desarticuladas fisicamente e mantidas comunicacionalmente pelos interagentes sociais. “A rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na rede” (ibid., p. 437). A articulação espacial entre os interagentes ocorre, justamente, mediante processos comunicacionais.

Por outro lado, vivemos relações sociais em um “tempo intemporal” (CASTELLS, 2000), entre simultaneidade e intemporalidades concomitantes. Os tempos se misturam, não sendo mais cíclicos, mas aleatórios, condicionados pelos contextos comunicacionais acionados. É simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero: “É eterna porque alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais. É efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada” (ibid., p. 487).

Desse modo, “o espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos” (CASTELLS, 2000, p. 397), mediante o processo de ubiquização da midiatização digital. De um lado, o conceito de espaço na internet é relativizado e complexificado pela ideia de “acesso” (não importa *onde*, mas sim *como chegar*); de outro, o conceito de tempo é relativizado e complexificado pelo de “instantaneidade” (não importa *quando*, mas sim em *quanto tempo*).

Com a evolução dos dispositivos móveis, que não dependem de uma conexão fixa à rede, as próprias noções de “aqui e agora” passam por novas reconfigurações. Os dispositivos digitais permitem a interação, a conexão e o compartilhamento da experiência social independentemente da presença ou da proximidade daqueles que não estão no mesmo local e no mesmo momento. Reforça-se a mobilidade dos processos sociais, que “contém o sema do movimento, este compreendido pela ideia de um ato de deslocamento que permite que objetos, pessoas, ideias, coisas possam circular” comunicacionalmente (SANTAELLA, 2010a, p. 109): é possível até carregar “o papa no seu bolso”⁸.

Emerge, assim, um mundo híbrido, que não diz respeito a um mundo “virtual” ou “substitutivo” do mundo “real”, em que se separaria a conexão online da interação offline: ambas as coisas se dão concomitantemente. A experiência online torna-se “*always in*” e “*always on*”, isto é, independentemente do espaço-tempo dos demais interagentes, é uma experiência compartilhada sempre “aqui” e sempre “agora”, graças à conexão digital.

3.2.1.3 Autonomização

Os meios tecnológicos de acesso, produção, distribuição e consumo de sentido hoje (às vezes em um único artefato) estão ao alcance da imensa maioria da população. A internet, pela sua facilidade de acesso e de uso, e pela expansão do alcance e da abrangência das interações sociais, possibilita que as pessoas assumam um poder de ter uma “palavra pública”, especialmente aquelas que não tinham acesso aos artefatos tecnológicos industriais ou corporativos de comunicação. As mídias digitais tornam-se espaços de autonomia, para além do controle de governos, empresas e instituições midiáticas que historicamente monopolizaram o processo de produção da informação e detinham o seu poder, como a Igreja.

A *autonomização* aponta, justamente, para a “mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de cir-

⁸ Essa é a manchete de uma notícia do site de notícias da Santa Sé, *News.va*, divulgando a nova versão do PopeApp. Disponível em: <<http://www.news.va/en/news/the-pope-in-your-pocket-new-20-app-launched>>.

culação” (VERÓN, 2012, p. 14, trad. nossa), especialmente a partir da midiaticização digital. As especificidades das redes digitais permitem que, pela primeira vez na história, o usuário tenha “o controle do ‘switch’ entre o privado e o público” (ibid., 2010, p. 15, trad. nossa), podendo decidir autonomamente os conteúdos e os interagentes com os quais quer se comunicar. Uma “dupla revolução”, como chama Cardon (2010): por um lado, a autonomia de tomar a palavra em público e com a sociedade inteira; por outro, a autonomia de incorporar no espaço público uma parte das próprias interações privadas.

A midiaticização digital, assim, “permite acima de tudo pôr-se imediatamente em uma situação de criação” (FLICHY, 2010, p. 21, trad. nossa), graças ao maior acesso e facilidade de uso das tecnologias digitais, “marcadas pelos comportamentos de autonomia individual e de ‘conectividade’” (ibid., p. 15, trad. nossa), que possibilitam o desenvolvimento de novas práticas sociais. Ocorre, dessa forma, uma “emergência das pessoas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 61), possibilitada pelos dispositivos digitais. Especialmente com a internet, “é o homem comum, sem qualquer visibilidade corporativa, que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizada o estatuto de nova esfera existencial” (SODRÉ, 2014, p. 116).

Esse processo contemporâneo também diz respeito a uma emancipação do chamado “polo receptor” na construção de sentido social em relação às instituições corporativas midiáticas. Emerge, assim, uma nova relação entre produção-recepção, a partir das ações comunicacionais de uma “recepção produtiva” e de uma “produção consumidora” (FERREIRA, 2013). Especialmente no ambiente digital, os chamados “receptores”, em relação às mídias corporativas ou à instituição eclesial, também passam a participar como construtores de discursos, “ocupando lugares antes só realizáveis pelos técnicos ou especialistas contratados para isso” (ibid., p. 146) ou pelos clérigos e autoridades eclesiais. Desse modo, a circulação ocorre de forma imprevisível, não necessariamente “de cima para baixo”, ou seja, da chamada “grande mídia” para a massa ou da Igreja para os fiéis, mas como resultado de “uma multidão de decisões locais tomadas por agentes autônomos que negociam o seu caminho mediante espaços culturais diversos” (JENKINS et al., 2013, p. 294, trad. nossa).

Em suas análises, Miroshnichenko (2013) identifica três grandes revoluções históricas que favoreceram “emancipações” distintas no processo comunicacional e que se relacionam, por sua vez, com as mudanças nos *habitus* comunicacionais dominantes nas práticas religiosas ao longo da história, analisadas por Drescher (2011). Segundo Miroshnichenko (2013), primeiro, houve o salto da *emancipação da escrita*, com o surgimento da escrita demótica no século VII a.C., no Egito, em que os escribas dos templos perderam o monopólio sobre a produção de informação.

Para Drescher (2011), esse seria o período de uma *obediência regulada* nas práticas religiosas, que encontravam sua possibilidade de mudança em ações sociais acidentais ou não desejadas.

Um segundo momento, segundo Miroshnichenko (2013), foi a *emancipação da leitura*, com a invenção da imprensa por Gutenberg, no século XV, que desencadeou a Reforma Protestante, que deu acesso à Bíblia e aos textos antigos ao povo comum, fazendo com que as autoridades eclesiais perdessem o monopólio sobre a interpretação da informação. Aqui, Drescher (2011) aponta para um período de *descoberta e invenção reguladas* nas práticas religiosas, em que as mudanças culturais ocorriam mediante ações estratégicas e administradas.

A atual revolução, catalisada pela internet, promove a *emancipação da autoria* (MIROSHNICHENKO, 2013), na qual os indivíduos, mediante a conectividade digital, passam a deter a potencialidade de compartilhar suas construções de sentido com os outros, minando o monopólio da produção de sentido. Drescher (2011) destaca nesse período uma *improvisação regulada* nas práticas religiosas, em que as possibilidades de mudança cultural passam por ações desejadas, mas imprevisíveis.

Essas três revoluções/emancipações teriam desencadeado aquilo que Miroshnichenko (2013) chama de uma “explosão da autoria” ao longo da história. Mas é preciso sopesar a aproximação entre autonomização e “independização”, afinal, em um ambiente midiático, em uma mídia, os interagentes não são indivíduos atomizados e independentes, nem estão isolados do seu ambiente – há, justamente, uma *interação*, uma *interdependência*. E, precisamente, a autonomização contemporânea também decorre de um importante dispositivo comunicacional, “por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia com pessoas de posições semelhantes nas redes de sua escolha” (CASTELLS, 2013, p. 168).

A autonomização dos processos midiáticos de construção de sentido social, portanto, aponta para a construção e manutenção de redes comunicacionais online, envolvendo grupos, associações, coletivos que se revestem de uma “autonomia sociossimbólica” em relação às corporações midiáticas e às instituições sociais tradicionais. Diante dessas possibilidades, emerge uma figura autônoma, uma hibridação entre o “leigo no assunto” e a “autoridade especialista”, gerando sentidos sociais a partir de sua prática discursiva e simbólica digital. Flichy (2010) a define como “*amador*”, aquele que “se mantém a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o profano e o virtuoso, entre o ignorante e o sábio, entre o cidadão e o homem político” (ibid., p.11, trad. nossa).

Diante da facilidade de uso dos aparatos de comunicação digitais e de suas potencialidades no tecido social, portanto, manifesta-se um “processo de *democratização das competências* que está no coração da atividade amadora”, em que especialistas e “amadores” cooperam em

“uma construção comum [...] dos saberes-fazer” (FLICHY, 2010, p.79, trad. nossa). Por sua relevância no cenário da midiatização digital, os “amadores” se encontrariam hoje, segundo o autor, “no coração do dispositivo de comunicação” (ibid., p.7, trad. nossa). Há, assim, uma nova forma de *participação* sociocomunicacional, marcada pelo empoderamento e pelo compartilhamento, um processo em que “mais poder midiático jaz nas mãos dos cidadãos [...], mesmo que os meios de massa [ainda] detenham uma voz privilegiada no fluxo de informação” (JENKINS et al., 2013, p. 163, trad. nossa).

Em geral, as plataformas digitais *ampliam e estendem* o escopo das ações de construção de sentido social de indivíduos e coletivos já socialmente conectados e participativos, dando-lhes mais autonomia pública e social. “A capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos” (CASTELLS, 2006, p. 231), como a instituição Igreja.

3.2.1.4 Conectivização

A inovação sociotécnica atual, segundo Miège (2009), está centrada no *digital* (digitalização, compressão dos dados) e na *internet* (rede física integrada). “As tecnologias digitais são profundamente marcadas pelos comportamentos de autonomia individual e de ‘conectividade’ [*mise en connexion*]” (FLICHY, 2010, p.15, trad. nossa), contribuindo para o desenvolvimento de novas práticas sociais. No nosso caso de pesquisa, mediante conexões diversas e difusas entre múltiplos interagentes, que, por sua vez se constituem em redes de grande alcance (indivíduos, grupos, instituições, discursos, práticas, dispositivos, artefatos etc.), constrói-se o sentido do “católico”.

E a midiatização é justamente um “processo viabilizador e favorecedor de *circuitos de complexidade ampliada*, pondo em conjunção circunstâncias que antes podiam se compartimentar em sistemas quase estanques” (BRAGA, 2013, p. 164, grifo nosso). Nesse sentido, a *conectivização* é o processo de expansão do alcance e de aprofundamento da abrangência das relações comunicacionais entre meios sociotécnicos e práticas socioculturais de construção de sentido e de interação. Foge-se, assim, de qualquer causalidade, determinismo e previsibilidade dos processos midiáticos em rede.

Para Kerckhove (1998), “o conectado emerge como uma alternativa política ao individual e ao coletivo, e a conectividade passa a ser “uma condição para o crescimento acelerado da produção intelectual humana” (p. xxxi, trad. nossa). A conectivização manifesta-se como a “tendência de que entidades separadas e previamente não relacionadas se unam por um vínculo [*link*] ou

por uma relação” (ibid., p. 144, trad. nossa). O link, assim, pode ser entendido como a “síntese extrema” da dimensão hipertextual e conectiva da midiatização, ao manter conectadas coisas diversas (pessoas, tecnologias, símbolos, discursos, práticas etc.) (MARINELLI, 2004).

O processo de conectivização é tanto tecnológico, quanto social e simbólico. Segundo Kerckhove (1998), tecnologicamente, os últimos 150 anos, desde o desenvolvimento do telégrafo, revelaram uma proliferação e um crescimento acelerado das conexões entre redes em camadas interconectadas e integradas, gerando uma ambiência comunicacional crescentemente complexa.

Tal proliferação e crescimento acelerado também ocorreram no nível social, em interações humanas pessoais, institucionais ou sociais em geral, “concentrando e multiplicando a energia mental humana” (KERCKHOVE, 1998, p. 143, trad. nossa). Embora pareça uma ação meramente de *hardware* e *software*, a conectivização envolve uma grande atividade comunicacional entre pessoas que se conectam, para além das meras máquinas. Ocorre uma “implosão populacional” (ibid.), porque, graças às mídias digitais, as pessoas em geral estão exponencialmente mais expostas às outras. Desse modo, introduz-se uma nova forma de conectar, interagir e comunicar que permanecia, até então, encerrada no espaço das “sociabilidades privadas” (CARDON, 2010). Em vez disso, mediante as plataformas sociodigitais, as pessoas passam a gerir um conjunto de relações mais amplas e diversificadas.

Por outro lado, simbolicamente, segundo Kerckhove (1998), o que acontece é que cada interagente “projeta” a si mesmo, seus sentidos, para muito além dos limites do seu corpo e recebe, via conexão, as projeções de outros interagentes, em uma escala planetária. A partir dessa conectivização, emergiria uma “sabedoria das multidões” (PROULX & MILLERAND, 2010) e um novo modelo de saber baseado na força das conexões comunicacionais.

Vivemos hoje, portanto, um período de “conectividade complexa” (KROTZ, 2008), em que as interconexões e as interdependências que caracterizam a vida contemporânea estão se desenvolvendo rapidamente e densificando crescentemente em redes.

* * *

Esses movimentos da midiatização digital nos permitem compreender mais especificamente uma crescente reconstrução de sentidos em torno do catolicismo (sintetização), um rompimento com espaço-temporalidades tradicionalmente centrais para as práticas católicas (ubiquização), uma nova forma de participação a partir da autonomia sociotécnica e da emergência da figura do amador nas práticas comunicacionais em torno do catolicismo (autonomização) e a comple-

xa formação de redes comunicacionais entre membros da Igreja diversos, para além dos vínculos tradicionais que constituem a Igreja Católica (conectivização).

Tais características embebem a circulação do “católico” nas redes comunicacionais online. Agora, portanto, é preciso explorar, aprofundar e problematizar o que se entende pelo conceito de “rede” em sua inter-relação com os processos midiáticos.

3.2.2 Das redes sociais às redes comunicacionais

Para a compreensão da configuração social emergente a partir da midiatização digital, um dos conceitos-chave é a noção de *rede*, “forma organizacional da Era da Informação” (CASTELLS, 2003, p.7). A noção de “rede” não é novidade nos mais diversos âmbitos do saber. A rede é um modelo histórico para a compreensão de diversos tipos de fenômenos, especialmente o funcionamento de sistemas complexos. Outros modelos foram ou ainda são igualmente utilizados, por exemplo, as listas, um modelo mais linear; ou as árvores ou construções arquitetônicas, modelos mais hierárquicos. Com os modelos em rede, a ciência em geral pode superar a “ordem vertical, descontínua, hierárquica e natural da árvore” ou da pirâmide⁹, para passar para uma “lógica horizontal, multirracional e artificial” (MUSSO, 2007, p. 3, trad. nossa), libertando-se do peso da noção de centralidade.

Portanto, para entender uma rede é preciso também analisá-la como tal: ou seja, é preciso se afastar de outras construções teóricas mais hierarquizadas. Diferentemente de um edifício, em que, retirada alguma parte de seus fundamentos, tudo desmorona, a rede é uma “teia dinâmica de eventos inter-relacionados”, de “relações [...], de concepções e de modelos, na qual não há fundamentos” (CAPRA, 2006, p. 48): retirado ou acrescentado qualquer agente, a estrutura da rede se auto-organiza. Assim, não há um ponto central de sustentação de uma rede: ela não é “antropocentrada, nem sociocentrada, nem culturcentrada, nem tecnocentrada, nem semiocentrada, nem zoocentrada, nem naturcentrada, nem fisiocentrada” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 8).

Como aponta Musso (2007), a noção de rede é saturada de significados, sendo considerada como um “‘conceito arco-íris’, como ‘mesoconceito’, ou ainda como ‘desastre conceitual’” (p.

⁹ A pirâmide é uma metáfora conceitual que explicita o caráter hierárquico de uma organização, como a Igreja Católica, em que o poder e a comunicação são ordenados do topo para a base (Deus, papa, clero, base). Chama a atenção que em um discurso em 2015, o Papa Francisco retomou tal metáfora, literalmente invertendo-a: “Jesus constituiu a Igreja, colocando no seu vértice o Colégio Apostólico, no qual o apóstolo Pedro é a ‘rocha’ (cf. Mt 16, 18), aquele que deve ‘confirmar’ os irmãos na fé (cf. Lc 22, 32). Mas nesta Igreja, como numa *pirâmide invertida*, o vértice encontra-se abaixo da base. Por isso, aqueles que exercem a autoridade chamam-se ‘ministros’, porque, segundo o significado original da palavra, são os menores no meio de todos” (*Discurso na comemoração do Cinquentenário da instituição do Sínodo dos Bispos*, 17 out. 2015, disponível em: <<http://goo.gl/W5hU77>>).

198, trad. nossa). Um conceito minimalista e genérico de rede é oferecido por Castells (2000, p. 498), que a entende como um “conjunto de nós interconectados”. Já em termos sociológicos, o conceito de “rede social” é concebido como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUE-RO, 2009, p. 24). Contudo, trata-se de simplificações e esquematizações extremas, pois não apenas uma rede está dentro de outras redes, mas, como afirma Capra (2006), em sistemas vivos, cada nó de uma rede, quando ampliado, também aparece como uma rede.

Por isso, é limitado circunscrever tipos de redes ou padrões de conexão restritos àquela que Musso (2004, p. 202) critica como “a santa trindade reticular” que estruturou, de certa forma, o imaginário da comunicação no século XX. O autor diferencia essa tríade entre uma rede “*ponto de massa*” (piramidal ou centralizada); “*n em direção a n*” (anárquica ou descentralizada) e “*ponto a ponto*” (igualitária ou distribuída), analisando ainda diversos outros esquemas ternários de redes presentes em outros autores. Entretanto, trata-se de uma distinção puramente técnica que acaba veiculando toda uma visão de organização social tomada emprestada da engenharia, sem atentar para as especificidades comunicacionais.

Uma rede se caracteriza justamente pela sua “multiplexidade” (KADUSHIN, 2012). “Nenhuma das propriedades de qualquer parte dessa teia é fundamental; todas elas resultam das propriedades das outras partes, e a consistência global de suas inter-relações determina a estrutura de toda a teia” (CAPRA, 2006, p. 48). Por isso, “o desenvolvimento do jogo comunicativo não pertence a uma entidade central, mas a este organismo-rede” (LEMOS, 2008, p. 147).

Assim, é preciso especificar o conceito sem mutilar a compreensão do fenômeno na sua complexidade. Musso (2004, p. 31) nos auxilia a problematizar a noção de rede ao entendê-la como uma estrutura composta pela *interconexão dinâmica e instável* no tempo entre seus elementos. Nesse sentido, é importante atentar para a gênese e para a variabilidade de uma rede. Passa-se da “dinâmica da rede ao funcionamento do sistema complexo, como se a primeira (a rede) fosse a parte invisível e, portanto, o fato explicativo do segundo (o sistema estruturado pela rede)” (ibid., 2007, p. 203, trad. nossa).

Por outro lado, também é preciso complexificar o conceito de rede na sua especificidade sociocultural, sem tomar como sinônimos noções como “redes sociais”, “redes digitais” ou “redes sociais digitais”. No caso em análise, as redes não são meramente artefatos técnicos que permitem a interação entre usuários, mas também toda a conexão de dispositivos, instituições, discursos, artefatos técnicos, aos quais o interagente se conecta e a partir dos quais constrói sentidos sobre o catolicismo.

Em termos sociológicos, as “redes sociais” em geral existem há milhares de anos. A novidade é que, mediante inovações tecnológicas recentes baseadas em redes, no âmbito do transporte físico (trens, automóveis, aviões) e especialmente do transporte simbólico de informações (desde o telégrafo até as redes de informação eletrônicas), somadas às invenções socioculturais de microrredes institucionais e pessoais (especialmente universitárias e científicas), as redes agora emergem como objeto de destaque do nosso olhar, assumindo o papel de “*episteme* da nossa época” (SCOLARI, 2013, p. 95-96). De certo modo, a organização sociotecnológica em rede é também uma resposta à desagregação social experimentada na contemporaneidade, em que os vínculos se constituem ou se mantêm em redes sociais geograficamente dispersas (MUSSO, 2007; KADUSHIN, 2012).

Por outro lado, em termos tecnológicos, a internet é geralmente considerada como uma “rede de redes”. Para Castells (2000, p. 26) isso se deve justamente porque ela se originou a partir de uma “arquitetura de rede que [...] é composta por milhares de redes de computadores autônomos”. Mas é importante evitar tal compreensão puramente tecnológica, pois, como víamos, o que temos na internet é uma hibridação sociotécnica, em que se dá a “socialização das redes técnicas e a tecnicização da mudança social” (MUSSO, 2007, p. 182, trad. nossa), que se manifestam como processos sócio-históricos.

A mediação digital, portanto, pode ser compreendida como um processo de transformação sociotécnica que permitiu a universalidade da linguagem digital sobre todos os suportes midiáticos anteriores (textos, sons, imagens, dados) e o surgimento de um sistema de comunicação em rede. A crescente integração e conexão de microrredes digitais locais e regionais entre si com microrredes sociais locais e regionais expandiu-se em nível mundial mediante sua abrangência, flexibilidade, descentralização e inclusão das diversas expressões socioculturais (CASTELLS, 2000). E as mídias digitais, particularmente a internet, passaram a atuar como “facilitadoras ou realçadoras de redes *humanas*” (DIJCK, 2013, p. 11, trad. nossa).

É por isso que aqui falamos de *interagentes*, conceito apropriado a partir das contribuições de Castells (2000) e Primo (2003). Segundo Castells (2000, p. 394), o avanço da sociedade em rede estaria produzindo uma “diferenciação socialmente estratificada” na coexistência entre uma cultura da mídia de massa e a rede de “comunicação eletrônica interativa de comunidades autosselecionadas”. Portanto, o autor diferencia entre populações interagentes e receptoras: as primeiras são aquelas “capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação”, ao contrário dos receptores, que apenas recebem “opções pré-empacotadas” (ibid., p. 393).

Contudo, cremos que mesmo os receptores também “interagem” com tais opções, gerando desdobramentos. Nesse sentido, Primo (2003) relembra que, ainda em 1979, Raymond Williams

sugeria que as figuras dos polos “emissor” e “receptor” deveriam ser substituídas pela “ideia mais estimulante” de “agentes intercomunicadores”. Por isso, Primo (2003) propõe o conceito de *interagente* a partir da ideia de interação, ou seja, “a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro” (p. 133). Como critica o autor, “ver os interagentes apenas como usuários de tecnologia é retirar a própria interação do foco de análise” (p. 139), ou seja, a ação compartilhada entre os diversos agentes. Contudo, a abordagem do autor, embora ajude a compreender as novas práticas comunicacionais, ainda permanece às vezes centrada no agente humano, sem atentar para as demais ações que são realizadas por outros agentes (tecnologias, discursos, símbolos, lógicas socioculturais etc.) nos processos comunicacionais.

Ou seja, especialmente em redes digitais, “sujeito e objeto, entes vivos e imateriais – híbridos – convergem, ‘dialogando’, exercendo influências mútuas e dando força à hipótese de uma ‘vida’ eletrônica” (SODRÉ, 2014, p. 149). Aqui, portanto, interagente é todo aquele que *age e faz agir* (interage) no processo midiático – e o desafio de pesquisa é justamente observar tais ações e analisar tais interagentes, indo além do estritamente humano, em processos de comunicação.

3.2.2.1 Matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais

O momento atual apresenta um salto qualitativo no sentido da integração e da interconexão das redes sociais articuladas via internet com múltiplas outras redes e funcionalidades, também mediante o uso de aplicativos de mídias móveis. Geram-se, assim, *plataformas sociodigitais multimodais em rede*, cada uma envolvendo, ao mesmo tempo, softwares, sites e aplicativos próprios, todos interconectáveis. Dessa forma, as interações não se dão mais especificamente mediante um software, site ou aplicativo individual fixo e isolado, nem mediante um único artefato maquínico (computador pessoal, celular, tablete).

Agora, Facebook e Twitter, por exemplo, dentre outros, apresentam padrões comunicacionais online caracterizados por interfaces e protocolos específicos¹⁰, voltados à interação interpessoal, à construção simbólica e à circulação de conteúdos por parte de seus usuários, que se interrelacionam com as demais plataformas e podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, tablete), a eles se ajustando de modo interdependente, em um “ecossistema de mídias conectivas” (DJICK, 2013, p. 21).

Diante desse contexto, a reflexão acadêmica propôs diversas conceituações para explicar o fenômeno de transformação das redes digitais em ambientes comunicacionais. Surgiu, assim, por

¹⁰ Os conceitos de interface e protocolo estão delimitados na seção 3.2.3.

exemplo, o conceito de “sites de redes sociais” (*social network sites*, SNSs), do estudo pioneiro de boyd & Ellison (2007). No artigo, as autoras definem a expressão como

serviços baseados na web que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) vejam e atravessem a sua lista de conexões e as conexões feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (boyd & ELLISON, 2007, p. 211, trad. nossa).

As autoras destacam também que a especificidade dos sites de rede social não está apenas na possibilidade de encontro entre desconhecidos, mas no fato de “permitirem que os usuários articulem e tornem visíveis as suas redes sociais” (boyd & ELLISON, 2007, p. 211, trad. nossa).

Recuero (2009, p. 24), por sua vez, propõe o conceito de “redes sociais na internet”, cujo estudo “foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador”. Estudar “redes sociais” seria “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (ibid., p. 22).

No entanto, cremos que tais conceituações não dão conta dos processos comunicacionais nas plataformas sociodigitais multimodais em rede e nos parecem insuficientes em termos técnicos e sociais, dada a sua dimensão unicamente formal e a sua centralidade em “sites”, “padrões de conexões”, “estruturas sociais”, “grupos sociais”. Assim, o *trabalho comunicacional* propriamente dito de constituição e de manutenção simbólica dos vínculos em rede e de reinvenção das mediações tecnológicas fica subsumido em aspectos sociológicos “duros”, como “capital social”, “laços sociais” (fortes ou fracos), “suporte social”, “cooperação social”. A mera adjetivação de “social” no ambiente digital também pode acabar se naturalizando, como se uma rede ou mídia fosse social apenas pelo fato envolver seres sociais como os humanos, sendo que, ao contrário, “o social só se estabelece naqueles momentos em que as associações ocorrem” (PRIMO, 2013, p. 28). Desse modo, o “social” torna-se um termo tão abrangente que mais oculta do que revela.

Ou então o foco pode recair em modelos matemáticos voltados para o estudo de grafos, *clusters*, *hubs*, *memes*, difusão de informação, viralidade. Contudo, como afirma Primo (2013), um antropólogo não poderia estudar as formas de vida em um território debruçando-se somente sobre o mapa de suas estradas e pontes. Por isso, defende o autor, “assim como o mapa não é o território, o grafo não é a vida” (p. 27). O risco é justamente descontextualizar os padrões de conexão sem recontextualizá-los, promovendo uma pesquisa apolítica e a-histórica, uma “sociometria” que descreve todos os fenômenos apenas a partir da “matematização do social” (MUSSO, 2007, p. 196, trad. nossa).

Quer o foco seja sociológico ou informacional, tais análises têm a sua relevância e o seu nicho acadêmico: contudo, em Comunicação, cremos que é necessário primar por uma perspectiva própria, pela observação do *especificamente comunicacional* nos fenômenos em rede (BRAGA, 2011b; SIGNATES, 2013). O foco em sites ou na internet em suas processualidades informáticas não permite entrever que os padrões de conexão de uma rede são “tanto uma causa quanto uma consequência do comportamento humano” (KADUSHIN, 2012, p. 10, trad. nossa), porque nascem da interação entre indivíduos e grupos e dos complexos processos de apropriação comunicacional, que, além disso, estão inscritos em contextos sociais mais amplos do que um site ou mesmo “a internet”. Portanto, a “socialidade” ou “informacionalidade” de uma rede não está dada a priori, mas depende de complexas relações comunicacionais. Ou seja, as redes digitais podem ser entendidas como a “consequência (uma construção) de uma (temporária) estabilização de um conjunto particular de forças” comunicacionais (LOON apud HEPP, 2012, p. 57, trad. nossa) que pode ser conceitualizado como rede.

O risco seria reificar o conceito de rede, como se se tratasse de algo “lá fora”, observável a olho nu. Entretanto, não queremos analisar aqui as “redes que vemos”, mas “*ver em rede*” os fenômenos comunicacionais da circulação do “católico” na internet. Não se trata de circunscrever “redes sociais” (*social networks*) já existentes na internet, mas de perceber o “trabalho em rede” (*networking*) entre os diversos interagentes, a partir do ponto de vista comunicacional.

Consideramos, dessa forma, que “uma análise cuidadosa das redes comunicativas é uma pré-condição necessária para a compreensão das redes sociais” (HEPP, 2012, p. 92, trad. nossa). Existiria hoje uma “complexa rede emergente de comunicação mediada via mídias digitais” (KROTZ, 2008, p. 25, trad. nossa). Nesse sentido, podemos retomar uma segunda conceituação de rede de Castells (2000) para complexificá-la a partir do fenômeno comunicacional. Diz o autor: “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos *códigos de comunicação*” (CASTELLS, 2000, p. 498, grifo nosso).

Mesmo as “estruturas sociais” em rede, portanto, envolvem um compartilhamento comunicacional, pois “aquilo que os atores [de uma rede] têm em comum é, antes de tudo, *a própria comunicação*, a vontade de se comunicar” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 51, grifo nosso). Atualizando o seu conceito de “sites de rede social”, Ellison & boyd (2013) também o redefinem como uma “*plataforma de comunicação em rede*” (p. 158, trad. nossa).

Assim, mais do que as matrizes de socialidade de uma rede (redes “sociais”) ou as suas matrizes de tecnicidade ou informacionalidade (redes “digitais”), interessam-nos as suas matrizes de *comunicabilidade*. Por isso, aqui nos propomos a trabalhar com a noção de *redes comunicaci-*

onais online, entendidas justamente como *matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais*, ou seja, os processos comunicacionais transversais que se estabelecem a partir conexões digitais, por meio dos quais ocorre a circulação do “católico”. O foco, portanto, está nos gestos eminentemente comunicacionais, visíveis e acessíveis em plataformas abertas à ação sociodigital, como Facebook e Twitter, entre interagentes diversos que participam nos fenômenos em análise, já que a rede “é sempre definida pela *ação de pôr em relação* elementos, [...] interconexões com entidades diversas” (MUSSO, 2007, p. 200, grifo nosso, trad. nossa).

Desse modo, buscamos ir além do tecnocentrismo de conceituações como “comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009; PRIMO, 2013), que se restringem a um aspecto centralista no artefato tecnológico para a compreensão dos processos comunicacionais. Nos padrões atuais de midiaticização, o computador (quer como aparato técnico, quer como processo informático) ou a plataforma sociodigital não são centrais, pois, primeiro, os produtos midiáticos são pensados também para outros dispositivos e plataformas (para além do computador, envolvendo também celulares, leitores digitais etc.; e também para além de uma plataforma específica, como Facebook e Twitter, envolvendo a sua relação multimodal nos processos de circulação) e, segundo, como vimos, a tecnologia é apenas um dos diversos elementos (embora bastante complexo) que interagem na complexidade dos processos midiáticos.

Já o adjetivo “online” diz respeito à especificidade das conexões sociodigitais nos processos de comunicação que demarcam a circulação do “católico”, dadas as características da midiaticização digital antes abordadas. Em um período de complexa conectivização, como víamos, as condições de possibilidade da comunicação se alteram. O acesso e a presença do interagente na rede se dão por meio de uma conexão digital ubíqua à internet ou a redes digitais específicas, em qualquer ponto do tempo e do espaço, e o “*switch*” da passagem entre o offline e o online estão nas mãos do usuário, à sua escolha (VERÓN, 2012). Portanto, não basta ter um artefato digital: é também preciso conectar-se à rede, “estar online”¹¹.

3.2.3 Das redes comunicacionais online ao dispositivo conexial

As redes comunicacionais online aqui observadas se constituem pelas ações da instituição Igreja em plataformas sociodigitais e suas interações com e entre usuários de tais plataformas, a

¹¹ As práticas sociais também apontam para essa nova complexificação dos processos. Não há separação entre os ambientes online e offline, mas sim uma hibridação, como víamos. A questão, contudo, é que “estar online” é também uma ação complexa. Sinal disso é o que afirma um “meme” da internet, que indica os três maiores medos da geração digital: 1) estar sem sinal de wi-fi, 2) estar conectado a uma rede lenta demais e 3) ficar sem carga suficiente no celular ou tablete para manter a conexão (algumas imagens ilustrativas estão disponíveis aqui: <<https://goo.gl/9QZrM5>>).

partir de crenças e práticas ligadas ao catolicismo. Na circulação do “católico” em rede, as interações entre tecnologias, símbolos e práticas católicas, assim, vão dando origem a uma ambiência religiosa emergente, que se constitui nas mediações das redes comunicacionais online e que, mediante complexos processos midiáticos, molda essas próprias redes. E a “essência” de uma rede, segundo Musso (2007, p. 202, trad. nossa), é justamente “ser ‘inter’, ser o que conecta. A substância da rede é a mediação, a passagem”.

Essa natureza mediadora das redes apresenta paradoxalmente a “estabilidade organizativa das árvores e a efemeridade caótica da fumaça” (DUARTE apud SANTAELLA, 2010a, p. 270). Ou ainda algo intermediário entre os extremos do cristal e da fumaça, revelando “uma ordem repetitiva perfeitamente simétrica [...] e uma variedade infinitamente complexa e imprevisível nos seus detalhes” (ATLAN apud MUSSO, 2007, p. 202, trad. nossa). As redes comunicacionais online aqui observadas também têm esse duplo efeito: geram, “por um lado, ideias e contextos de significado e, por outro, regras de comportamento ou [...] estruturas sociais” (CAPRA, 2005, p. 95).

A circulação do “católico” em redes comunicacionais online e a própria estrutura instável dessas redes se concretiza naquilo que Ferreira (2013, p. 147, trad. nossa) chama de *dispositivos midiáticos*, isto é, nem o meio nem a mensagem, mas “um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e de recepção e, ao mesmo tempo, passagem e meio”. Trata-se, segundo o autor, de uma “abstração do conjunto de relações” das mediações midiáticas que, neste caso, se estabelecem nas redes comunicacionais online, envolvendo “as diversas economias (políticas, culturais, institucionais de diversos campos [principalmente o religioso], afetivas, intelectuais etc.) presentes nas interações” midiáticas em sociedade (idem, trad. nossa).

O conceito de “dispositivo”, como eixo analítico especialmente em Ciências Humanas, remonta a Foucault, que o definiu como

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. *O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos* (FOUCAULT, 2000, p. 244, grifo nosso).

Não nos cabe aqui fazer uma genealogia do conceito na filosofia foucaultiana, mas, resgatando sua relevância nos estudos socioantropológicos, nos apropriamos das suas ideias centrais, como a heterogeneidade e a interconexão dos elementos que compõem um dispositivo, que não estão dados de antemão, mas podem ser tecidos pelo observador. No caso comunicacional, a noção de dispositivo nos ajuda a compreender as processualidades das redes comunicacionais online, que “incorporam vários processos circulares de comunicação, incluindo os receptores de di-

versos níveis, operando em redes” (FERREIRA, 2012a, p. 256, trad. nossa). Por isso, perceber as redes comunicacionais online como dispositivos midiáticos é poder compreender a “organização estruturada de meios materiais, tecnológicos, simbólicos e relacionais, naturais e artificiais, que tipificam, a partir de suas características próprias, os comportamentos e as condutas sociais, cognitivas, afetivas dos sujeitos” (PERAYA, 2002, p. 29).

Colocando o foco em tais redes, é preciso aproximar o conceito de dispositivo às processualidades que se dão nas interações para a circulação do “católico”. Para isso, nos apropriamos das reflexões de Peraya (2002), Ferreira (2006) e Braga (2011), que propõem conceituações que nos ajudam a especificar as contribuições do conceito para o nosso estudo.

Braga (2011, p. 5) sugere um conceito mais geral, “dispositivos interacionais”, entendidos como a articulação de “determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação”. Tais dispositivos são produzidos em circunstâncias históricas e em contextos específicos de interação, sendo “modulados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem” (ibid., p. 6). Entendido basicamente como um abrangente, heterogêneo e complexo “sistema de relações”, o central do conceito é entendê-lo como “modos de fazer socialmente produzidos e tornados disponíveis” e que “se organizam social e praticamente *como base para comunicação entre participantes*” (ibid., p. 9-11).

Peraya (2002) e Ferreira (2006) aproximam a lente de análise, defendendo, ambos, relações triádicas no interior dos dispositivos. Peraya (2002) analisa o conjunto de interações promovidas pelas mídias “entre os universos técnico, semiótico e ainda social ou relacional”, chamando-o de “dispositivo tecno-semioprágmató” (p. 29). Já Ferreira (2006, p. 138) analisa os dispositivos midiáticos como “um lugar de interação entre três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações”. Em publicação mais recente, o autor fala de relações entre três matrizes: “A técnica e a tecnologia; as interações; e a semio-linguística-discursiva”, interações estas que “não são de determinação unívoca e linear. É uma relação matricial, de mútuas determinações” (ibid., 2012a, p. 256, trad. nossa). Miège (2009) também fala das mídias como “dispositivos *sociotécnicos* e *sociossimbólicos*” (p.110).

Creemos que tal tríade – social, tecnológica, simbólica – é de grande relevância para a análise dos fenômenos comunicacionais, pois nos ajuda a superar determinismos de qualquer ordem. Na articulação complexa, inter-relacional e retroativa entre tais polos, encontramos a *distinguidade* das ações em jogo, mas, ao mesmo tempo, a sua *inseparabilidade* como fenômeno (MORIN, 2008). É a tensão entre as polaridades da tríade que merecem análise, as complexas inter-relações entre processos sociais, tecnológicos e simbólicos. Articulados por inter-relações complexas, trata-se de processos dialógicos e recursivos, isto é, nenhum dos três polos pode ser con-

cebido fora da inter-relação complementar, concorrente e antagônica com os outros dois, pois é nela que ele ganha sentido e “força”.

Assim, parece-nos central retomar as características de heterogeneidade, interconectividade e matricialidade triádica dos dispositivos midiáticos, que aqui abordaremos em torno da circulação do “católico”. O dispositivo emerge aí como “sistema abstrato descritível” (BRAGA, 2013, p. 168) a partir das inferências do observador, que, contudo, são articuladas a partir de relações e processos empiricamente identificáveis em um ambiente comunicacional específico. Neste caso, a instituição religiosa e a sociedade em geral encontram-se embebidos hoje por competências de organização das possibilidades de construção social de sentido sobre o “católico” mediante um dispositivo digital próprio. Ou seja, a interação não se dá em uma zona “franca”, nem mediante operações “neutras”, mas sim marcadas por limites e possibilidades que moldam e condicionam as modalidades de construção de sentido nas redes comunicacionais online.

Aqui, por conseguinte, ao *sistema sócio-técnico-simbólico heterogêneo que possibilita a conexão digital e organiza a comunicação entre os interagentes em rede* chamamos de *dispositivo conexial*. Não se trata apenas de um dispositivo de conexões meramente tecnológicas (cabos, fios, *hubs*), mas sim de um sistema de relações nas redes comunicacionais online entre interagentes humanos, tecnológicos e simbólicos.

Contudo, o dispositivo não é um “lá fora” em relação às práticas comunicacionais, sendo impossível separar, “de um lado, os seres viventes [...] e, de outro, os dispositivos em que eles são incessantemente *capturados*” (AGAMBEN, 2006, p. 21, trad. nossa). O social também se inscreve nos dispositivos conexiais, e só é possível falar, em relação ao dispositivo, da “capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos” (ibid., p. 21, trad. nossa) se compreendermos que a heterogeneidade do dispositivo pressupõe também a interconexão entre os elementos que o compõem. Portanto, não são capacidades exclusivas *do dispositivo*, mas sim *capacidades compartilhadas* pelos elementos no interior de um dispositivo circunscrito e deste com o seu contexto mais amplo.

Nesse sentido, as práticas religiosas, por sua processualidade, constituem e se tornam inextrincáveis ao dispositivo conexial. Por isso, indo além de uma análise meramente tecnológica ou computacional das chamadas “redes sociais” ou das “redes digitais”, reconhecemos que a *essência das redes não está na rede*, mas em seus complexos modos de apropriação, organização e reconfiguração sócio-tecno-simbólicas.

Se a midiaticização produz e faz funcionar uma nova forma de sociedade produtora de sentido, esta está diretamente vinculada às lógicas dos fluxos, “tendo como fim a produção de uma nova forma de vínculo social, no caso as *estruturas de conexões*” (FAUSTO NETO, 2005, p.3,

grifo nosso) entre os processos midiáticos, e entre estes e a sociedade. Por isso é necessário estar atento aos padrões das interconexões que ocorrem em redes comunicacionais online específicas.

Na medida em que a mediação em jogo nas redes comunicacionais online “é *ato*, muitos dos quais são socialmente reconhecidos, incorporam-se novos objetos às *materialidades* e novos *imaginários*, muitos dos quais são socialmente compartilhados, espaços centrais para a compreensão dos dispositivos” (FERREIRA & DAIBERT, 2012, p. 85, grifo nosso, trad. nossa). Assim, os dispositivos conexiais, a nosso ver, se manifestam como uma inter-relação complexa entre os âmbitos *social*, *tecnológico* e *simbólico* que se organizam inter-retroativamente.

Esse complexo de inter-relações triádicas que constituem o dispositivo conexial não está dado de antemão, mas emerge a partir de processualidades características das redes comunicacionais online. Cruzando os aspectos social, tecnológico e simbólico, buscamos complexificar a nossa compreensão de dispositivo conexial a partir das inter-relações entre as *interfaces* presentes nas plataformas sociodigitais, os *protocolos* que neles emergem e as *reconexões* que caracterizam os processos midiáticos em redes comunicacionais online.

3.2.3.1 Interfaces

Em rede, percebemos que a instituição Igreja, grupos e indivíduos se apropriam de determinadas plataformas sociodigitais que lhes permitem constituir conexões entre si em torno do “cátolico”. Facebook e Twitter, entendidos como mídias, oferecem à sociedade uma determinada forma de conexão, que não é neutra nem está totalmente dada de antemão, mas solicita a intervenção social para a sua constituição. Estabelece-se uma determinada estruturação das conexões entre os interagentes, que, por sua vez, é reinventada a partir da prática social, na complexidade das redes de relações que aí se formam, mediante *processos tecnológicos e simbólicos de conexão em rede*¹². É a essa rede de relações no ambiente digital que chamamos de *interface*.

A noção de interface é extremamente heterogênea, fluida, móvel, difícil de apreender. Inicialmente, a interface era entendida como aquilo que permite a “tradução” de códigos informáticos dos *hardwares* e bancos de dados (seus “zeros” e “uns”) em *softwares* com linguagens gráfico-visuais acessíveis ao usuário, assegurando o intercâmbio de dados entre os sistemas computa-

¹² Ao longo desta tese, as complexas relações entre processos tecnológicos e simbólicos serão referidas com o termo “*processos tecnossimbólicos*”, reconhecendo, desde já, que se trata de processos inter-retroativos. Isto é, todo processo tecnossimbólico é também um processo simbólico-tecnológico. É a tensão entre as polaridades de tal diáde que tentaremos aqui desdobrar e aprofundar, mais do que a “força” de cada uma em separado.

cional e humano (JOHNSON, 2001). Mas se trata de uma definição insuficiente diante das complexidades do ambiente digital contemporâneo.

Scolari (2004), antes de apresentar uma definição do conceito no âmbito digital, prefere falar em termos de quatro metáforas em torno da interface. Uma primeira metáfora é a *instrumental*, em que um usuário manipula objetos presentes no ambiente digital, como uma prótese que desaparece durante a interação. Contudo, critica o autor, essa metáfora lineariza o processo comunicacional, que, ao contrário, envolve tensões e interações, e a interface acaba desaparecendo no processo como mero “canal” neutro entre usuário e sistema.

Já a metáfora *conversacional* é aquela que entende a interface como o *diálogo* do usuário com o sistema digital em termos de instruções e respostas. Mas essa metáfora perde de vista que a interface envolve ainda outros sujeitos, como os designers das interfaces, que as constituem como tais, envolvendo a problemática da construção de sentido. E, além disso, as próprias interfaces, por não serem automáticas, se constituem nesse diálogo, pois não estão dadas prontas de antemão pelos designers, mas vão sofrendo modificações também a partir dos usos e apropriações.

A metáfora *superficial* diz respeito, segundo Scolari (2004) ao reconhecimento da interface como uma membrana, uma superfície principalmente transparente que separa usuário e sistema ou dois sistemas. Entretanto, com essa metáfora, perde-se de vista o que está “por trás” da interface: a transparência das interfaces esconde, por sua vez, a ilusão de manipular diretamente os objetos digitais ou de interagir imediatamente com os demais usuários. É preciso opacizar essa suposta transparência.

Por fim, Scolari (2004) destaca a metáfora *espacial*, que diz respeito a um espaço em que o usuário interage com outros usuários ou sistemas, em que a interface é o lugar da interação – ou, melhor, é na interface que as interações ocorreriam. Contudo, pode-se correr o risco de congelar o processo interfacial, compreendendo a interface meramente como um espaço estático, como uma zona franca e neutra pela qual outros processos passariam ou em que ocorreriam, deixando de perceber a própria interface como processo.

Portanto, é preciso perceber que “a interface, por si mesma, não existe: ela necessita de um usuário que a faça funcionar ou, para dizer em termos semióticos, necessita de um sujeito que a *atualize*” (SCOLARI, 2004, p. 82, trad. nossa). Ao longo dos usos e das apropriações sociais, as interfaces podem se tornar naturalizadas, automatizadas, “transparentes”, devido à sua funcionalidade ou usabilidade, abandonando a sua “transparência” apenas quando deixam de funcionar, quando falham, quando apresentam problemas de funcionamento. Por isso, é preciso atentar que a interface das plataformas “age como um código que carrega mensagens culturais em uma grande variedade de mídias” (MANOVICH, 2001, p.64, trad. nossa). Ela carrega consigo sentidos pró-

prios e condiciona os fluxos de circulação e a experiência dos interagentes. Como afirma Scolari (2004, p. 239), “cremos usar as interfaces, mas na realidade também elas estão nos modelando”.

As interfaces, em suma, se constituem como redes de relações, como processo comunicacional que se desencadeia a partir de estruturas organizacionais das interações e de composições gráfico-simbólicas explicitadas em seus rastros digitais (SBARDELOTTO, 2012). Ou seja, as interfaces são um *locus* organizador das interações em plataformas sociodigitais, um *cosmos* tecnológico e simbólico de interagentes em rede, cuja lógica é a mediação (TOLEDO, 2012). São elas que permitem e potencializam a comunicação. É por meio delas que domínios distintos

se tornam sensíveis, acessíveis e significativos um para o outro. Além disso, a interação possibilitada pela interface não resulta numa indiferenciação ou unificação das partes envolvidas, numa eliminação das fronteiras presentes; as trocas e interações promovem, antes, uma contínua diferenciação das partes e dos limites que as distinguem e definem, constituindo, pois, a história das transformações que as caracterizam (BRUNO, 2001, p. 199).

Somente graças a essas mediações é possível fazer a experiência de si, do outro e do mundo que circulam no interior das plataformas sociodigitais, como um campo de interações possíveis. Como indica Rodrigues (2011, p. 271), “o sentido das ações que os interactantes realizam em comum depende do quadro em que se situa o desenrolar dessas ações”, como no caso das interfaces.

A regulação desses processos, para que não ocorra nem a desestabilização nem o enrijecimento da plataforma – mediante usos desregulados por parte dos usuários ou o bloqueio desses usos por parte da plataforma – ocorre por meio de *protocolos*, configurados pela plataforma e negociados com os interagentes em suas práticas comunicacionais.

3.2.3.2 Protocolos

As interfaces apresentam alguns aspectos regulatórios: o usuário pode fazer determinadas coisas, mas outras não. E, nas suas interações, os interagentes também vão estabelecendo certos “acordos”, estratégias de contato, padrões de relações, modos de interagir que organizam as conexões. Algumas dessas regras nascem junto com as plataformas e vão sendo flexibilizadas posteriormente a partir dos usos sociais, que também podem constituir novas regras: mas todas evoluem em termos de complexidade e hibridização a partir das inter-relações entre *processos sociais e*

*tecnológicos de conexão em rede*¹³, ou seja, a partir dos usos e práticas dos próprios usuários ao longo do tempo, aprimorando, tensionando e dando novos usos às plataformas, estabelecendo, portanto, *protocolos* de interação.

Em termos etimológicos,

O termo grego *prôtokollon*, derivado do adjetivo *prôtos* (primeiro) e do verbo *kollân* (colar, ligar, unir), deu origem aos termos latino *protocollum* e ao nosso “protocolo”, cujas acepções específicas nos âmbitos cerimoniais (tanto do ponto de vista jurídico quanto diplomático), mas também na investigação científica, compartilham uma mesma ideia: o que se dispõe para ligar de forma válida um procedimento (MOYA & RAIGADA, 1998, p. 304, trad. nossa).

Tendo nascido em âmbito diplomático, o termo “protocolo” passou a designar, no âmbito computacional, as regras e padrões de usos das tecnologias, ou seja, comportamentos “apropriados”, “corretos”, “convencionais” para determinados fins. “Se as redes são as estruturas que conectam organismos e máquinas, então os protocolos são as regras que fazem com que as conexões realmente funcionem” (GALLOWAY & THACKER, 2007, p. 29, trad. nossa). Por serem redes comunicacionais, vemos que os sentidos fluem de uma forma organizada: esses “fluxos regulados” se constituem – para além das interfaces – também a partir de protocolos, que possibilitam a comunicação entre os interagentes. “Sem um protocolo compartilhado, não há rede” (GALLOWAY, 2004, p. 12, trad. nossa).

De certa forma, o conceito de protocolo que aqui propomos se aproxima da noção de “contrato de leitura”, ou seja, aquilo que “cria o *vínculo* entre o suporte e o seu leitor” (VERÓN, 2004, p. 219). Contudo, não se trata apenas das “condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus ‘consumidores’” (ibid., p. 275), nem somente da “operação enunciativa através da qual as mídias se põem em contato com o universo da recepção” (FAUSTO NETO, 2007, p. 9). Como vimos, os interagentes não exercem ações apenas de “consumo” ou de “recepção”, pois os processos vão além de gestos unicamente antropossociais, envolvendo também tecnologias e símbolos. Por isso, o conceito de mídia também precisa ser complexificado no marco da midiatização digital. Em suma, os protocolos das redes comunicacionais online não podem ser centralizados em um único agente. A constituição dos protocolos e a sua ação de controle das interações em rede se dão de forma auto-organizativa pela própria rede.

¹³ Aqui, também, relembramos que as complexas relações entre processos sociais e tecnológicos serão referidas nesta tese com o termo “*processos sociotécnicos*”, pois compreendemos que se trata de processos inter-retroativos. Isto é, todo processo sociotécnico é também um processo tecnossocial. Mais do que a “força” de cada uma em separado, procuraremos desdobrar e aprofundar a tensão entre as polaridades de tal díade.

Por outro lado, um contrato também é um termo juridicamente mais vinculante do que um protocolo (romper um contrato pressupõe infidelidade e deslealdade; quebrar o protocolo, às vezes, é sinal até de criatividade e flexibilidade diante das situações).

Por isso, ao pensar os protocolos em termos de processos regridores e organizadores da interação, também “não podemos deixar de nos perguntar sobre sua elaboração no âmbito social” (BRAGA, 2012c, p. 33). Ou seja, as regras protocolares “são historicamente elaboradas e se tornam dominantes”, naturalizadas, socializadas, e, no processo interacional, “elas se modificam com o próprio uso” (ibid.). E a internet é perpassada por “um conjunto de ‘protocolos’ associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKINS, 2008, p. 39, trad. nossa), ou seja, verdadeiros sistemas culturais de uso e ação comunicacional. É isso que caracteriza a internet como uma “delicada dança entre controle e liberdade” (GALLOWAY, 2004, p. 75, trad. nossa), em que,

ao lado da presença de regras compartilhadas (linguagens, códigos culturais, paracódigos, padrões de comportamento e de pertinência), sem as quais não haveria entendimento possível, constatamos uma flexibilidade conjuntural dessas regras, pois senão o processo emperraria em automatismos justamente anti-comunicacionais (BRAGA, 2012c, p. 33).

Desse modo, tornar-se parte de uma rede comunicacional online envolve um processo de socialização aos protocolos, de modo que as ações comunicacionais sejam por eles guiadas, sem a necessidade de serem considerados conscientemente a cada gesto interacional. Em geral, não se trata de regras explícitas, mas de condições de possibilidade para a comunicação em rede.

Os protocolos, portanto, são necessários para que a interação ocorra e para que as interfaces das plataformas possam ser acionadas. Nesse sentido, quando claramente indicados, os protocolos só “ganham *usabilidade* a partir do modo como são programados e do modo como são *governados* ou administrados” (DIJCK, 2013, p. 31, trad. nossa) pelas plataformas (como os “termos de uso”), pelos usuários (uma certa “etiqueta” digital, convenções de comportamento) e pelos seus modos de interação emergentes.

Trata-se de um sistema de organização das conexões, que visa controlar as modalidades de ação dos interagentes – embora sempre com escapes e rupturas por parte da invenção sociocultural, em que “o controle protocológico dos proprietários das plataformas muitas vezes se encontra com a resistência protocológica de usuários desafiadores” (DIJCK, 2013, p. 31, trad. nossa).

Desse modo, “a delimitação das fronteiras dos quadros das interações em que os seres humanos se envolvem não preexiste ao desenrolar da própria interação, mas depende de um *trabalho de negociação* que os interactantes realizam em comum” (RODRIGUES, 2011, p. 272, gri-

fo nosso). Por sua vez, é o estabelecimento de protocolos que regula usos (e, portanto, estabelece “maus usos”) e possibilita o avanço das interfaces; estas, coevolutiveamente, fomentam o estabelecimento de novos protocolos, e assim por diante. Dos usos e dos modos de se apropriar de forma relativamente autônoma das plataformas por parte dos agentes, emergem rotinas, hábitos, padrões, ou seja, “modos de fazer”, práticas religiosas remodeladas, mediante protocolos.

Mas tal relação não se resume a essa dupla mediação interfaces/protocolos. Essa relação possibilita o desenvolvimento de determinadas práticas sociais, neste caso, a explicitação pública de saberes-fazer em torno do “católico”, visíveis e analisáveis naquilo que chamamos de *reconexões* em tais plataformas.

3.2.3.3 Reconexões

Hoje, em ambientes sem qualquer vinculação com a fé católica, como as plataformas sociodigitais, os interagentes encontram formas de simbolizar pública e autonomamente o sagrado católico, mediante textos, imagens, vídeos. As plataformas aqui analisadas, ao conectarem os interagentes mediante redes comunicacionais online, lhes conferem a capacidade de produzir uma “palavra pública” e de agir também publicamente sobre o fenômeno religioso.

Nas sociedades em midiatização, como aponta Castells (2000), “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”, a partir dos “*processos de criação e manipulação de símbolos* (a cultura da sociedade)” (p. 51, grifo nosso). No caso das redes comunicacionais online, entrelaçada com as interfaces e os protocolos, manifesta-se na circulação do “católico” a capacidade de constituir digitalmente “*processos de objetivação simbólica*” (RODRIGUES, 2012, p. 13) sobre o catolicismo, mediante a comunicação.

E no fenômeno religioso, de modo especial, destaca-se a sua *dimensão simbólica*. Na comunicação religiosa, “todo o agir comunicativo é de natureza simbólica” (DIANICH, 1993, p. 71, trad. nossa). Segundo o autor, crenças e doutrinas podem ser possuídas mediante ideias na consciência individual, mas só se tornam dado constitutivo de uma consciência coletiva na ação simbólica, que é capaz de designar e “reconciliar a profundidade da interioridade do sujeito com a dimensão global do universo” (ibid., p. 70, trad. nossa).

Os símbolos *organizam elementos*, e esta é a sua função primeira (SODRÉ, 2014). Ou seja, conectam (*syn-bállein*): o símbolo “significa re-unir as realidades, congregá-las a partir de diferentes pontos e fazer convergir diversas forças num único feixe” (BOFF, 1998, p. 11).

Por isso, o símbolo é um “mediador entre diversas esferas da semiose, mas também entre a realidade semiótica e a extrasemiótica. Ele é, em igual medida, um mediador entre a sincronia

do texto e a memória da cultura”: seu papel é de “um condensador semiótico” (LOTMAN, 1996, p. 156, trad. nossa). A natureza da simbolização, portanto, é dupla:

Por um lado, ao atravessar o espessor das culturas, o símbolo se realiza em sua essência invariante. Nesse aspecto, podemos observar sua *repetição*. O símbolo atuará como algo que não guarda homogeneidade com o espaço textual que o rodeia, como um *mensagemiro de outras épocas culturais* (= outras culturas), como um recordatório dos fundamentos antigos (= “eternos”) da cultura. Por outra parte, o símbolo se correlaciona ativamente com o contexto cultural, *se transforma sob a sua influência e, por sua vez, o transforma. Sua essência invariante se realiza nas variantes*. Precisamente nessas mudanças a que é submetido o sentido “eterno” do símbolo em um contexto cultural *dado*, é no que esse contexto põe de manifesto de maneira mais clara a sua mutabilidade (LOTMAN, 1996, p. 146, trad. e grifo nossos).

Assim também podemos pensar em termos do “católico” como um “invariante variável” de nível simbólico – da bimilenar tradição da Igreja Católica – que se realiza e se manifesta nas suas variantes simbólicas – inclusive nos ambientes sociodigitais contemporâneos. Nesse processo, percebe-se uma ação simbólica de construção de sentido – uma ação *cosmológica*, portanto, que converte signos caoticamente dispersos em símbolos organizados. Signos comportam “a *distinção* forte entre a sua própria realidade e a realidade designada” (MORIN, 1999, p. 188, grifo nosso) – desordem e desconexão. Já o símbolo comporta “a *relação* forte entre a sua própria realidade e a realidade designada” (ibid., grifo nosso) – ordem e conexão. O símbolo, em suma é um “*coagulum* de sentidos” (DUPORT apud MORIN, p. 190), como indício de um processo comunicacional e como possibilidade de construção de sentidos outros.

Por outro lado, o sentido é uma “ordem trans-subjetiva, que coloca o problema do social” (VERÓN, 1980, p. 178), pois “é impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significativo de uma cultura, seja ela qual for, e, por conseguinte, fora de uma sociedade determinada” (ibid., p. 173). E a própria “lógica do social” é constituída por “operações demarcáveis através de matérias significantes: o comportamento [a ação] e a linguagem [símbolos]” (ibid., p.58).

Nessa ação sobre símbolos, mediada por tecnologias e regularidades sociais, encontramos a explicitação específica daquilo que Morin (1999) chama de computação. Trata-se de “um complexo organizador/produzidor de caráter cognitivo” (p. 51), que pode ser concebida mais simplesmente como “tratamento de símbolos” (p. 50). Portanto, não se trata apenas das operações de uma “máquina artificial” (que também se fazem presentes nas plataformas de redes sociais online), mas principalmente das “atividades inteligentes do espírito humano” (ibid., p. 51). Mas, nas ações comunicacionais analisadas em nossos casos, percebemos que a construção de sentido sobre o “católico” se dá como uma *computação de terceira ordem*, ou seja, a computação (a produção de

sentido do agente) de uma computação (reconhecimento de sentidos sociais pelo agente) de uma computação (a produção de sentido dos diversos agentes sociais em conexão).

Nesse sentido, o “católico”, como macroconstruto social, envolve inúmeras ações locais de computação, que, em suas inter-relações complexas, fazem emergir a *reconexão*. Esta possibilita a percepção e a expressão de sentidos, e também a interação entre interagentes sobre e para além de tais sentidos: ou seja, *processos sociais e simbólicos de conexão em rede*¹⁴. Assim, podemos perceber que “as expressões [simbólico-discursivas] não têm sentido em si mesmas [na mera computação]; adquirem-nas dentro do quadro que delimita as interações em que são usadas ou em que são jogadas” [na reconexão, portanto] (RODRIGUES, 2011, p. 272). É esse processo que merece observação.

A reconexão, desse modo, envolve ações comunicacionais de construção de sentido em plataformas sociodigitais que dependem da “conexão” e da “computação” *stricto sensu* de um computador e de um computante humano, mas vão além delas, mediante uma ação de “*conexão das conexões*” e de “computação das computações” em rede, gerando uma “conexão” e um “cômputo” muito mais complexos do que algo meramente humano e/ou tecnológico: os processos sociais e simbólicos das redes comunicacionais online, para além dos seus elementos informacionais/computacionais. Se, em geral, o conhecimento humano passa por dois eventos psicológicos diferentes – “1) uma *sensação* clara e inequívoca e 2) uma *conexão* clara e inequívoca entre essa sensação e partes de uma linguagem” (FEYERABEND, 2011, p. 91) – a reconexão é a *conexão dessa sensação com outras conexões* em nível comunicacional, na direção de outros interagentes e contextos sociais.

O que está em jogo hoje, nas redes comunicacionais online, é justamente

a relação com o conhecimento e a relação com o Outro. Por um lado, a Rede põe no centro da cena o imenso tema da relação dos atores individuais com o conjunto do conhecimento humano. [...] Por outro lado, as redes sociais reativam permanentemente a pergunta sobre o vínculo social” (VERÓN, 2012, p. 14, trad. nossa).

Nesse sentido, as interações sociais possibilitadas pelos dispositivos conexiais operam principalmente por reconexões: com o conhecimento, com as redes, com os outros, nas quais se manifesta a *experimentação e a invenção social* sobre o “católico” nos processos de circulação comunicacional. Esse processo comunicacional não possui um começo absoluto, sendo impossí-

¹⁴ Como dissemos, as complexas relações entre processos sociais e simbólicos serão referidas ao longo desta tese com o termo “processos *sociossimbólicos*”, reconhecendo, desde já, que se trata de processos inter-retroativos. Pois entendemos que todo processo sociossimbólico é também um processo simbólico-social. É a tensão entre as polaridades de tal díade que visaremos desdobrar e aprofundar, mais do que a “força” de cada uma em separado.

vel tudo destruir ou tudo construir *ab ovo*. “O novo apresenta-se sempre como síntese e assunção diferente do anterior e do velho” em torno do catolicismo (BOFF, 1994, p. 141).

O conceito de reconexão aqui proposto se aproxima da noção de “remixabilidade profunda” (MANOVICH, 2013), entendida como a combinação de conteúdo de um mesmo meio ou de meios diferentes, e também como o *remix* por parte dos agentes de “suas técnicas fundamentais, seus métodos de trabalho e formas de representação e expressão” (ibid., p. 46, trad. nossa). Mas a reconexão não se restringe a uma “estética dominante da era da globalização”, porque não se trata apenas da combinação de “*conteúdo* dentro da mesma mídia ou de conteúdo de diferentes mídias” (ibid., p. 267-268, trad. nossa).

Ao contrário, trata-se de um processo circulatório que conecta conteúdos simbólicos, tecnologias, usuários, contextos socioculturais e midiáticos em redes comunicacionais online, não mediante uma remixagem “nas nuvens”, alheia aos contextos, mas a partir de recontextualizações, ressignificações, ressemantizações, reconstruções locais específicas. O conceito nos ajuda a repensar os processos comunicacionais para além do seu “suporte” tecnológico e do seu “conteúdo” semiolinguístico, atentando para as ações e interações entre os interagentes envolvidos em suas conexões.

* * *

Em suas inter-relações, as interfaces das plataformas sociodigitais em sua dimensão tecnológica e simbólica, os protocolos que aí são instituídos em relações sociais e tecnológicas, e as reconexões nelas realizadas como ações sociais e simbólicas complexas catalisam o dispositivo conexial. É na relação complexa entre processos sociais, tecnológicos e simbólicos que ele se constitui, possibilitando e dinamizando a relação entre os interagentes em torno do catolicismo e a circulação do “católico” em redes comunicacionais online.

Desse modo, compreender a circulação do “católico” a partir do acionamento de um dispositivo conexial é concebê-lo como *processo*, articulando materialidades, lógicas e dinâmicas comunicacionais. Em suma, “são os processos que estabelecem e dão vida e sentido ao fenômeno da midiatização” (GOMES, 2013, p. 127).

A partir desse contexto, aproximaremos agora ainda mais a lente, regulando o seu foco, para perscrutar a relação específica entre a midiatização digital e o fenômeno religioso.

3.3 MUDIATIZAÇÃO DIGITAL DA RELIGIÃO: PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O AMBIENTE DIGITAL E O FENÔMENO RELIGIOSO

A partir da “reviravolta comunicacional” devida em grande parte às inovações sociotecnológicas digitais, decorre também a necessidade de uma reproblemática da própria noção de religião e de sua relação com os processos midiáticos, porque

a midiatização da religião traduz-se não apenas como um momento de alteração das práticas das instituições religiosas, mas também como uma aparente reestruturação, mais ampla, dos significados do que é “sagrado”, “religioso” e da “experiência religiosa” (MARTINO, 2012, p. 237).

Assim, a interface mídia/religião precisa ser repensada, para que a compreensão daquilo que passou a ser definido correntemente como “midiatização da religião” – envolvendo tanto a presença da religião nas mídias, quanto de mídias nas práticas religiosas – não compreenda vieses ou pré-conceitos exclusivamente otimistas ou pessimistas acerca do fenômeno midiático contemporâneo em sua relação com a tradição e a doutrina católicas.

3.3.1 Midiatização da religião: revisão crítica

Grande parte dos estudos sobre o conceito de “midiatização da religião”, em geral, decorrem de uma análise da centralidade da mídia, das instituições midiáticas ou das tecnologias midiáticas nas práticas de sentido em torno das crenças e práticas religiosas. Não negamos que tais observáveis tenham a sua relevância para a compreensão do fenômeno. Contudo, cremos que, em tais estudos, a ênfase recai, em grande parte, em *apenas uma parte do processo*, em um de seus polos, não dando conta de sua complexidade.

Tais formas de analisar o fenômeno partem, principalmente, de duas perspectivas de reflexão centrais e articuladas: a *dependência/subserviência* da religião perante a mídia, e vice-versa; e a *influência/prepotência* de uma sobre a outra. Repassaremos aqui, de modo crítico, alguns dos estudos mais recentes que abordam especificamente o conceito de “midiatização da religião” em suas análises e reflexões.

Em relação à perspectiva de análise da *dependência/subserviência* da religião em relação às mídias, e vice-versa, Hjarvard (2013, p. 80, trad. e grifo nossos) defende que a midiatização da religião se manifesta quando “os imaginários e as práticas religiosos se tornam crescentemente *dependentes* da mídia”. Para “chegar ao seu público” e “alcançar seus objetivos”, afirma Riezu (2013, p. 4, trad. e grifo nossos), as religiões “se adaptam, se acomodam, se submetem, se *fazem*

dependentes ou assumem cada vez mais ‘a lógica dos meios’’. Para essa perspectiva, a religião se midiatisa quando “aparece” nos meios de comunicação, mediante a crescente presença de temáticas religiosas na mídia. Segundo esses estudos, as religiões, para fazerem sentido na sociedade contemporânea, marcada por processos comunicacionais midiáticos, dependeriam da mídia para a sua existência.

Outras análises, por outro lado, compreendem ainda a midiatisação da religião como a manipulação dos meios (considerados quase como tecnologias neutras) por parte das religiões. Analisa-se, assim, o surgimento de “organizações e práticas midiáticas que são principalmente *controladas* e desempenhadas por atores religiosos” (HJARVARD, 2013, p.83, trad. e grifo nossos) e seus desdobramentos. Consta-se que, “para que o indivíduo esteja cada vez mais ‘conectado’ ao sagrado, a igreja busca atingir cada vez mais fiéis, *utilizando-se de diversos meios – como os digitais – para alcançar o seu fim principal*” (SOUSA, 2011, p. 27, grifo nosso).

Já a perspectiva de análise em termos da *influência/prepotência* midiática sobre a religião, ou religiosa sobre a mídia, está relacionada com o que Hjarvard (2013) afirma quando defende que a mídia “*influencia e muda a religião em diversos níveis*” (p. 80, trad. e grifo nossos). Em outras palavras, segundo tal perspectiva, a midiatisação ocorreria mediante um processo de “*adequação* institucional [religiosa] às lógicas de produção midiática, bem como dos fiéis e de suas práticas, ao ambiente midiático” (MARTINO, 2015, p. 12). O pressuposto é de que, no processo de midiatisação, “a igreja se *adapta* às lógicas do funcionamento do campo midiático para atingir a população” (SANCHOTENE, 2009, p. 166).

Assim, certas análises defendem que a religião não poderia sequer “*escapar* da dinâmica convergente da midiatisação que constitui a cultura atual” (GUTIÉRREZ, 2010, p. 189), razão pela qual “as estruturas religiosas [...] seguirão *sofrendo indefinidamente o impacto* dos fortes vendavais da midiatisação” (p. 193). Tratar-se-ia de uma espécie de “colonização” (MARTINO, 2012) do campo religioso por lógicas midiáticas e do mercado, por meio das quais as práticas religiosas “se *submetem* agora às regras e padrões do consumo mercantil” (RIEZU, 2013, p. 7, trad. e grifo nossos).

Por outro lado, tal perspectiva subsume os processos midiáticos em relação ao poder da religião, evidenciando um “caráter religioso a essa conexão entre real-virtual, tecnologia, mistério e espectralidade”, em que a “metáfora da ‘*crisificação*’ dos meios” ganha força e, embora sendo assumidamente “exagerada”, é uma tese que “valeria a pena seguir” (BURITY, 2003, p. 84-87). Em suma, segundo tal perspectiva, quando “a religião midiatisa-se, a técnica é *sacralizada*” (MILKLOS, 2012, p. 191).

Essas perspectivas são desencadeadas por lógicas de análise que restringem o estudo da midiática da religião a um enquadramento que não dá conta de um fenômeno muito mais complexo e que se desdobra na articulação com outros fenômenos sociais. Por um lado, as religiões são vistas como “reféns” dos processos midiáticos, ou as mídias seriam apenas “ferramentas” à disposição das religiões. Ou, então, apenas a religião e a mídia institucionalizadas fazem parte do espectro de análise, razão pela qual a midiática da religião levaria à transformação das crenças e práticas religiosas em mera “mercadoria” simbólica e material.

Tentaremos, ao longo desta tese, desconstruir tais perspectivas e lógicas, pois, embora tragam à tona a relevância dos processos midiáticos e religiosos, parecem-nos pouco profundas para dar conta do fenômeno da midiática da religião, restringindo-se aos “efeitos” da mídia sobre a religião ou aos “usos” religiosos da mídia, ou a ambas como “formas coerentes, trans-históricas, imutáveis” (HOOVER, 2006, p. 8, trad. nossa) que poderiam ser pensadas como independentes e autônomas em suas ações uma *sobre* a outra. O que está em jogo, portanto, é a relação das próprias Igrejas com a comunicação, que, em geral, não é problematizada, mas vista como uma solução diante dos desafios culturais contemporâneos.

Nesse sentido, o dispositivo comunicacional é tomado como instrumento e/ou suporte, devidamente naturalizado, e não como um desafio conceitual que hoje enfrentam as práticas midiáticas dos diferentes campos sociais. A naturalização aparece quando os meios de comunicação são tomados como instrumentos naturais, fruto do engenho humano, que possibilitarão a difusão da mensagem cristã por toda a Terra. Em nenhum momento brota o questionamento sobre o processo específico de cada um deles nem sobre a possibilidade de que a mensagem possa vir a ser modificada em função das leis que regem os processos midiáticos na sociedade atual (GOMES, 2010, p. 154).

Por isso, é preciso dar um salto qualitativo nas análises, indo além da simples reflexão sobre os “efeitos/impactos midiáticos” sobre a religião ou sobre os “usos religiosos” das mídias. Percebe-se hoje uma “ideologia comunicacional” que por vezes perpassa as instituições religiosas, especialmente ao dar uma ênfase excessiva ao papel das tecnologias comunicacionais, como meros meios à disposição dos propósitos institucionais das religiões, por possibilitarem a transmissão de forma “eficiente, eficaz e abrangente” de sua mensagem religiosa às sociedades contemporâneas. Ao contrário, é preciso aprofundar a análise e perceber a complexidade da situação, marcada pela *integração, articulação, hibridação* entre mídia e religião, processualidades em que

a exposição midiática serve como uma espécie de *acelerador* para o discurso religioso, provendo o “oxigênio da publicidade” para ideias e movimentos que possam não ter sido capazes de alcançar uma proeminência antes. A religião também atua como uma espécie de *acelerador* para a mídia, atuando como algo fora do âmbito do discurso midiático normal que existe, intervém e contradiz esse discurso (HOOVER, 2006, p. 289, trad. nossa).

Por isso, é preciso estar atento às microalterações na vivência religiosa, a chamada *midia-morfose da fé*, “por meio da qual [as religiões] coevoluem e se complexificam cada vez mais em sua relação com as práticas e os processos sociomidiáticos” (SBARDELOTTO, 2012a, p. 150). O desafio de análise do fenômeno da midiatização da religião está lançado: contemplar os ambientes midiático-religiosos na busca de “se aceder a uma realidade que esconde uma ambiência social mais ampla”, em que “o quadro final não é a soma dos fatos individuais, mas uma realidade metamorfoseada que, inclusive, ocasiona um novo modo de ser religioso” (GOMES, 2012, p.18).

Diante da complexidade da midiatização da religião na era digital, é preciso aprofundar a reflexão sobre o fenômeno da comunicação contemporânea em sua relação com as práticas religiosas subjacente a esse conceito.

3.3.2 A “mediunidade” midiático-religiosa

Como vemos, modalidades mais complexas de comunicação podem gerar e mediar modalidades mais complexas de religião e religiosidade. Nessa nova complexidade social, as Igrejas vão sendo impelidas a modificar suas próprias estruturas comunicacionais e sistemas internos e externos de significação do sagrado, mediante não apenas processos de adoção (*adopt*) ou de adaptação (*adapt*) aos processos midiáticos (LUNDBY, 2009), mas também de apropriação, negociação, reconstrução. Nisso também se encontra mais uma das facetas da midiatização, pois, além de ser fonte de informação, o meio comunicacional passa também a gerar, mediante processos sociais, uma ambiência social de experiência e de prática da fé tecnologicamente mediadas.

Por isso, é preciso assumir com todas as suas consequências a crítica aos vieses funcionalistas, instrumentais, institucionais ou essencialistas que muitas vezes embebem as análises da relação mídia/religião (LUCKMANN, 2014; HOOVER, 2014; PACE, 2013). Em relação ao polo midiático, já abordamos com detalhamento essa questão na seção 3.2. Em relação ao polo religioso, é preciso, portanto, assumir a perspectiva de que não é “a religião” em alguma forma pura ou essencialista que deve estar em questão, mas, ao contrário, “a forma e o perfil do ‘religioso’ e a sua constituição” (HOOVER, 2014, p. 198), em que a definição do “religioso” não é dada autoritativamente, mas emerge a partir das práticas sociais em torno do sagrado.

Desse modo, a distinção entre religião e mídia não pode assumir a conotação de uma separação entre “sagrado” (religião como algo puro, rarefeito, transcendente) e “profano” (mídia como algo duro, racional, desencantado). Isso significa que muitas “fronteiras que pensávamos existir entre ‘o religioso’ e ‘o secular’ romperam-se há muito tempo e são crescentemente problemáticas” (HOOVER, 2009, p.135, trad. nossa). A interface mídia/religião está marcada por uma especifici-

dade característica a ambas: mídias e religiões são modalidades de *medium*, ou seja, instâncias de mediação social e parte de um processo comunicacional (MARTINO, 2012).

Do ponto de vista religioso, a religião manifesta essa “mediunidade” por ser a “realização socioindividual [...] de uma *relação* do homem com algo que o transcende e a seu mundo, ou que abrange todo o mundo” (KÜNG, 1986, p.8, grifo nosso). E a religião, hoje, se manifesta cada vez mais como “algo que ocorre enquanto as pessoas *trabalham com recursos simbólicos* providos pela sua cultura para *criar sentido* para as suas vidas diárias, para *compartilhar experiências* de temor e mistério” (HORSFIELD, 2015, p. 1, trad. e grifo nossos). Trata-se, portanto, de um processo comunicacional. “A religião é [...] essencialmente um construto comunicativo” (KNO-BLAUCH, 2014, p. 11).

Essa realidade “mediúnica”, do ponto de vista midiático, sempre marcou também a história das mídias (basta pensar na cultura das pinturas rupestres repletas de símbolos religiosos; na evolução da escrita e dos escribas em sua função sociorreligiosa, no desenvolvimento da imprensa, dos livros e de seus desdobramentos nas grandes religiões monoteístas; nos meios eletrônicos e no surgimento de televangelistas etc.). Por conseguinte, para compreender a midiatização da religião, é preciso ultrapassar a ideia de causa-efeito, uma visão linear de ações diretas da mídia sobre a religião, ou da religião sobre a mídia. Ou seja, “mídia e religião estão articuladas uma à outra na experiência contemporânea, e, assim, uma clara distinção entre ‘religião’ e ‘a mídia’ e como a primeira é ‘mediatizada’ pela última é difícil de traçar” (HOOVER, 2009, p. 136, trad. nossa).

Dessa forma, entendidas as religiões como *sistemas comunicacionais de relações simbólicas em torno do sagrado* e as mídias como *sistemas comunicacionais de relações entre meios e práticas socioculturais*¹⁵, a interface mídias/religiões é um “fenômeno cultural simbiótico” (HORSFIELD, 2015), sendo marcada por processos significativamente comunicacionais. Por isso, é preciso atentar para “o que as várias formas e práticas de mediação religiosa e espiritual realmente *produzem*” (HOOVER, 2014, p. 200, trad. nossa). Mas pensar a midiatização da religião não significa apenas perceber como as religiões hoje são “mediadas” pelas mídias contemporâneas. O processo de midiatização da religião é muito mais complexo do que a mediação religiosa ou midiática. Nos novos contextos de interação social, surgem também religiosidades renovadas e sentidos emergentes de “sagrado” e “sacralidade”, em que

as mídias podem ser, ao mesmo tempo, *fonte* de religião e espiritualidade, um *indicador* da mudança religiosa e espiritual e podem *estar articuladas com* as tendências religiosas e espirituais – *mudando a religião* mediante essas interações e *sendo mudadas por* essa relação (HOOVER, 2008, p.4, trad. nossa).

¹⁵ Conforme explicitado na seção 3.1.2.

Ocorre, assim, “um deslocamento da religião para o céu aberto do mercado simbólico de natureza midiática” (FAUSTO NETO, 2004, p.3). Ou seja,

as relações entre o “mundo da vida” e o sagrado se estruturam e se articulam em torno de processos de experimentação tecno-simbólicos, aos quais se submetem rituais e liturgias, enquanto requisitos fundamentais para a produção da crença, hoje. Mergulhados em operações de contato, envoltos em uma ambiência de fluxos e de conexões, os indivíduos se veem diante de uma nova “economia do sensível” que gera os dispositivos e provisões mediante os quais se remetem ao sagrado (FAUSTO NETO, 2010a, p. 10).

Nesse deslocamento, “o fenômeno midiático amplia a semântica cultural da religião, ultrapassando as próprias instituições religiosas e suas propostas de controle” (CARRANZA, 2011, p. 55), abrindo-se às múltiplas construções de sentido sociais em processos midiáticos, que, por sua vez, não estão dados de antemão, mas se constituem a partir de práticas religiosas locais.

Hoje, praticamente todos os âmbitos da vida religiosa – historicamente marcada por rituais iniciatórios, reservados a poucos escolhidos – estão expostos à experiência de qualquer indivíduo. “As mídias e a religião ocupam os mesmos espaços, e as próprias práticas que formaram o material da religião ao longo da história são as práticas que agora são midiáticas” (HOOVER, 2013b, p. 13, trad. nossa). É nessa interface, especialmente no âmbito digital, que podemos questionar a emergência de religiosidades e práticas religiosas midiáticas.

A midiáticação, em suma, catalisa a publicização da religião, que não pode mais ser entendida apenas como instituição ou doutrina fixada; ela também tem a ver com práticas e experiências encarnadas socialmente por indivíduos, coletivos e instituições em ambientes públicos. Nesse sentido, conceitos como “mídias religiosas”, “religião midiática”, ou “religião midiaticizada” não dão conta do fenômeno, que se expande para além do polo empresarial midiático e para além do polo institucional religioso, encontrando novas formas de complexificação no ambiente digital.

3.3.3 A especificidade digital da midiáticação da religião

Especialmente com o processo de digitalização, a “mediunidade” mídia/religião passa a ser marcada, como vimos, principalmente por uma ruptura de escala espaço-temporal e por uma descontextualização e recombinação de sentidos. Assim, se estamos vivendo uma “reviravolta comunicacional” a partir da digitalização, as crenças e práticas religiosas, ao se embeberem dessa cultura, passam a se constituir a partir de novos processos que merecem reflexão e análise.

A digitalização impele o catolicismo, neste caso, a assumir novas formas de percepção do mundo em que habita e novas formas de expressão de sua tradição e doutrina dentro desse contex-

to. Ocorre um deslocamento das práticas de fé para o ambiente online, a partir de lógicas midiáticas, complexificando o fenômeno religioso e as processualidades comunicacionais mediante novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades (SBARDELOTTO, 2012). Alguns elementos de continuidades, rupturas e transformações que apontam para novas formas de ser religioso na internet, de um modo geral, já foram analisados por nós em outro contexto (SBARDELOTTO, 2012b), por isso nos restringiremos aqui a aspectos mais diretamente relacionados com as redes comunicacionais online.

Acompanhando o processo histórico da religião como *medium*, Pace (2013) nos ajuda a compreender que uma religião nasce a partir de uma “palavra viva”, manifestada como uma revelação, uma epifania, uma comunicação a um interlocutor original, a uma autoridade. Essa palavra viva se transforma em uma “palavra dada”, mediante a comunicação da comunicação desse intérprete autorizado ou de um texto sagrado, explicitando socialmente essa identidade religiosa. Por sua vez, essa palavra dada é conservada na memória e na comunicação de uma “comunidade da palavra”, que realiza uma comunicação de terceira ordem, e cuja unidade é mantida na comunicação de suas teologias e liturgias, em sua ritualidade.

Hoje, segundo o autor, teríamos uma comunicação de *quarta ordem*, pois, com a internet e as mídias digitais, “é como se esse terceiro nível de comunicação reflexiva produzisse um quarto nível no mundo virtual” (PACE, 2013, p. 92, trad. nossa) que reconstrói comunicacional, social e publicamente a matriz original da mensagem religiosa. Ou seja, nas redes comunicacionais online, a religião – neste caso, o catolicismo – “se expõe à interação com um ambiente muito mais vasto, complexo e diferenciado daqueles com que habitualmente entra em contato” (ibid., p. 93, trad. nossa). Retomando Verón (2012, p. 12, trad. nossa), os emergentes decisivos na especificidade da midiaticização da religião em ambientes digitais são o *alcance* e a *velocidade* dos processos midiáticos a eles relacionados. Nesse sentido, em meio aos processos midiáticos digitais,

a religião na sociedade complexa entrou em “flutuação”, ou seja, numa relação de *maior indeterminação* – e, portanto, de *maior liberdade* – em relação às outras esferas sociais, especialmente àquela da produção, e à lógica da racionalização instrumental nelas dominantes. Isto é, a religião, constituindo um recurso de sentido e uma reserva de significados, é capaz de assumir em si mesma as relações sociais existentes, conferindo-lhes formas diferentes e *favorecendo diversas mixagens entre os elementos da tradição e da modernidade*, com resultados não apenas acomodatórios, mas inovadores e até disfuncionais em relação ao sistema social, e *governados por uma lógica específica: a da comunicação simbólica* (MARTELLI, 1995, p. 26, grifos nossos).

A religiosidade online, portanto, é tanto um produto quanto um sinal da mudança produzida pelo fenômeno da midiaticização. Nesse processo, “a fácil coexistência de tantas visões diferentes e abertamente heterodoxas no ciberespaço expõe o internauta a um ambiente doutrinal mais

fluido, que tem o potencial de encorajar os indivíduos à *experimentação religiosa e espiritual*” (DAWSON & COWAN, 2004, p.3, trad. e grifo nossos).

Isso porque, em redes comunicacionais online,

os significados que os diversos componentes atribuem ao que os reúne [como as crenças e práticas religiosas] são discutidos, submetidos a uma *contínua negociação*, aceitos e redefinidos, acolhidos com entusiasmo ou com críticas. Tudo isso contribui para formar significados inter-subjetivos que, por definição, não podem exibir um fundamento absoluto. A participação de mais pessoas em tal processo de *definição e redefinição dos significados* dilata o sentido a ser atribuído a palavras-chave (por exemplo: as palavras “Deus” ou “espírito”) ou a objetos que pretendem incorporar uma mensagem simbólica” (PACE, 2013, p. 22, trad. e grifos nossos).

Desse modo, é relevante observar o que acontece quando a experiência e a comunicação religiosas se manifestam nos ambientes digitais, que concedem um grau de autonomia e liberdade muito maiores à construção de sentido em uma escala mais ampla e abrangente, “liberando uma subjetividade que pode pôr em crise o princípio de autoridade sobre o qual se baseia a força comunicativa das religiões históricas” (PACE, 2013, p. 191, trad. nossa).

O desafio, portanto, é “religar”, teoricamente, o elo entre os processos midiáticos digitais e as práticas religiosas, buscando compreender os vínculos que unem, hoje, os universos simbólico-religiosos e os ambientes comunicacionais em mudança no tempo, no espaço e em suas materialidades. Assim, se o foco é a comunicação em torno de crenças e práticas católicas, é preciso também refletir sobre como estas geram e são geradas, por sua vez, mediante *ações de comunicação* sobre o “católico”.

3.3.4 Práticas religiosas, ações comunicacionais

Na midiaticização digital da religião, os polos “produtores” e “receptores”, embora não tendo desaparecido, não se localizam fixamente em um único sujeito social, como as corporações midiáticas ou as Igrejas: “A vida moderna nos equipou a todos com a consciência e os recursos reflexivos através dos quais damos sentido à nossa localização na cultura mais ampla” (HOOVER, 2013b, p. 19, trad. nossa). Os efeitos e os usos são recíprocos, coextensivos, não de um âmbito *sobre* o outro.

Portanto, cremos que é preciso perceber que a interface mídias-religiões se constitui a partir de *ações comunicacionais* – não mediante uma imposição técnica ou institucional religiosa. Toda ação, por sua vez, se insere em um conjunto de práticas, entendidas como “quadro de exercício de uma atividade” social (JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011, p. 83, trad. nossa), en-

carnadas, em nosso caso, em gestos religiosos compartilhados, que hoje se efetivam em um contexto histórico de mediação das sociedades contemporâneas.

Por isso é importante perceber na religião, em sua interface com a mediação, “o que é produzido pela prática, e não o que é pretendido por tradições e instituições” (HOOVER, 2013a, p. 2). É na ação comunicacional dos interagentes que se percebe “um tipo de metarresposta às mudanças em ação na nossa compreensão de religião. O novo e o diferente sobre o digital são a extensão à qual ele encoraja novos modos de prática” (ibid., 2013c, p. 267, trad. nossa).

Assim, um observável, como as práticas religiosas em redes comunicacionais online, pode se tornar um problema e objeto científico a serem construídos. Pois, nas ações comunicacionais sobre a religião, é possível entrever uma fecunda articulação dialética de temporalidades, espacialidades e materialidades que apontam tanto para a transformação da realidade religiosa e mediática, quanto para a necessidade de mudança dos conceitos heurísticos e analíticos de tais mediações, abandonando, como dizíamos, uma visão funcionalista, instrumentalista, institucionalista, essencialista tanto da noção de mídia quanto de religião, em particular do catolicismo.

Existe, portanto, “um lugar onde os domínios da ‘religião’ e da ‘mídia’, uma vez separados, agora se encontram e no qual novos sentidos, símbolos, práticas e significados da religião e do ‘religioso’ são constituídos e gerados” (HOOVER, 2013a, p. 2). Esse “lugar” não é “topologicamente” detectável – trata-se, antes, de uma *interface*, de uma *ambiência*, que se atualiza e se presentifica onde quer que processos midiáticos e práticas religiosas se ponham mutuamente em tensão, hoje, cada vez mais marcados pelos processos da mediação. Por isso, é preciso abandonar uma visão anacrônica fixada na natureza permanente, imutável e definitiva do “religioso”, da religião ou das mídias, baseada apenas em instituições religiosas ou midiáticas, buscando perceber emergências religiosas e mediáticas nos meandros do social.

Trata-se de identificar as lógicas das práticas digitais, em que não há apenas tecnologias e crenças religiosas sendo usadas e apropriadas, mas também inter-relações entre práticas socioreligiosas e ações comunicacionais que constituem as próprias tecnologias e crenças religiosas. E as redes comunicacionais online são um ambiente significativo para observar e compreender tais processualidades, pois é nelas que percebemos práticas de construção do “católico”.

3.3.4.1 A construção do “católico”

Analisar a mediação digital da religião é analisar as mudanças vividas pela sociedade e pela religião na contemporaneidade, complexificadas pelo fenômeno mediático, que possibilita novos processos comunicacionais entre indivíduos, instituições e os diversos campos sociais, a

partir de lógicas e dinâmicas emergentes. Como afirma Hoover (2009, p. 136), “a fim de compreender a mediação contemporânea da religião, precisamos compreender as complexidades e as nuances da religião contemporânea”.

O fenômeno da mediação e os processos circulatorios em rede aqui analisados se encontram no âmbito do catolicismo brasileiro. Por isso, é preciso compreender algumas de suas nuances e complexidades no contexto brasileiro contemporâneo. Alguns desses elementos já foram abordados na seção 1.2.2. Aqui, analisaremos algumas de suas características do ponto de vista de sua construção comunicacional.

A diversidade e a pluralidade são traços constitutivos da configuração do catolicismo no Brasil. O catolicismo “não é uma ‘identidade constituída’, o ‘estrutural institucionalizante’, mas é também o instituinte, que revela um dinamismo de reinvenção permanente e um impulso renovador” (TEIXEIRA & MENEZES, 2009, p. 9). Historicamente, o catolicismo sempre foi não homogêneo, plural, polarizado. O próprio núcleo do catolicismo “parece exatamente constituído por uma tensão entre elementos contraditórios” (SANCHIS, 1992, p. 22).

Contrastam-se no catolicismo, segundo Sanchis (1992), desde os seus primórdios, uma “*utopia cristã*” e uma “*topia* caracteristicamente católica” (p. 26), ou seja, o contraste entre o aspecto “a-religioso” próprio do cristianismo e o ser-Igreja institucional, a sua organização de tipo “religioso” (p. 187). Isso também se expressa em outros contrastes próprios da Igreja Católica como entre a romanidade e a latinidade: “Por um lado (romanidade), imposição – jurídica e militar – de uma ordem ‘definida’ e, por outro (latinidade), porosidade desta ordem às realidades humanas a que se impõe” (p. 189). Assim também com relação às polarizações entre indivíduo e instituição, a parte e a totalidade, a religião e a cultura, o mito (irracional) e a teologia (racional), a carne e o espírito, conservadores e progressistas, tradicionalistas e reformadores.

Por outro lado, no contexto especificamente brasileiro,

diversa como os meios sociais [e comunicacionais] de que participa, [...] modulando, enfim, os matizes de sua adesão, os conteúdos e a própria natureza do seu “crer”, a vivência do ser católico no Brasil *foge de qualquer univocidade*. [...] Há religiões demais nessa religião (SANCHIS, 1992, p. 33, grifo nosso).

Essa plurivocidade se constitui a partir de processos comunicacionais complexos, ao mesmo tempo em que os desencadeia para manter e sustentar a sua unidade socialmente reconhecida como catolicismo. E, hoje, confrontado com o ambiente digital e a sua heterogeneidade, esse processo se complexifica ainda mais.

Dessa forma, podemos dizer que, hoje, as expressões e as experiências católicas são “mais públicas [...] do que no passado e não podem mais construir e manter poderosas fronteiras ao seu

redor” (HOOVER, 2013b, p. 5). Suas fronteiras são mais “porosas”, pois seus discursos e símbolos circulam para muito além dos seus domínios específicos, sendo reconstruídos pelos mais diversos interagentes. É o que diversos autores chamam de “religiões ‘à la carte’, religiosidade ‘flutuante’, crenças ‘relativas’, novas elaborações sincréticas, [...] religiosidade ‘vagante’” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 25).

Isso se deve também ao contexto da modernidade, que se caracteriza por uma “expansão quase inconcebível da área da vida humana aberta a escolhas” (BERGER, 1979, p.3, trad. nossa) – escolhas estas que levam a uma *multiplicação de opções*, graças também às novas relações sociais mediatizadas.

O indivíduo moderno [...] vive em um mundo da *escolha*, em forte contraste com o mundo do *destino* habitado pelo homem tradicional. Ele deve escolher em inúmeras situações da vida cotidiana, mas essa necessidade de escolher alcança áreas de crenças, valores e visões de mundo” (BERGER, 1979, p.19, trad. e grifos nossos).

Passa-se “do destino à escolha”, também em termos religiosos. Assim, o fiel católico, hoje, tem à disposição inúmeras opções para a sua experiência de fé, porque o predomínio institucional da Igreja se afrouxa em comparação com períodos anteriores, dando à pessoa uma maior autonomia de escolhas possíveis. E também porque o ambiente comunicacional o insere em uma diversidade de universos simbólicos em relação aos quais é preciso escolher e articular para organizá-los e dar-lhes sentido. Hervieu-Léger (2008) chama tal fenômeno de “bricolagens da fé”, em que “o próprio indivíduo produz, de maneira autônoma, o dispositivo de sentido que lhe permite orientar sua vida e responder às questões últimas de sua existência”, estabelecendo “um vínculo entre sua solução crente pessoal e uma tradição crente instituída [neste caso, a Igreja Católica] à qual ele se reporta de maneira livre” (p. 156).

O catolicismo, portanto, com o avanço da mediação, é ainda mais lançado ao centro do “mercado cultural”, tornando-se recurso de sentido disponível às mais diversas ressignificações sociais, de forma pública e abrangente. Indivíduos e grupos sociais diversos revestem-se de um papel de *sujeitos* na construção do “religioso”, assumindo a responsabilidade pela sua própria fé, espiritualidade ou identidade religiosa, e as religiões, mais do que definidas por suas autoridades, doutrinas, instituições e tradições, são marcadas por processos socioindividuais de escolha.

Hoje, também vivemos em “condições de incerteza constante”, marcada por processos de “destruição criativa” dos elementos socioculturais (BAUMAN, 2006, p. 11, trad. nossa). Assim, crenças, discursos e práticas católicas públicas se manifestam cada vez mais como cristalizações das aspirações e das necessidades dos diversos sujeitos sociais em sua construção de sentido, afastando-se aos poucos de um “centro” norteador marcado pela instituição e pela autoridade eclesi-

ais. Sem dúvida, a catolicidade se manifesta em torno de uma mesma fé religiosa, mas sua identidade, sua unidade, sua universalidade “se objetiva dentro dos parâmetros de um tempo e de um espaço” específicos (BOFF, 1994, p. 169), isto é, se constitui como processo comunicacional local. E, mediante a publicização e a socialização digitais, nos mais diversos âmbitos da internet, a sociedade em geral passa a *falar sobre o catolicismo*, retrabalhando, ressignificando, ressemantizando a experiência, a identidade, o imaginário, as crenças, as práticas, a doutrina, a tradição católicas, atualizando-os a novos interagentes sociais e a públicos ainda maiores, em uma trama complexa de sentidos.

Dessa forma, construtos sociais sobre o catolicismo se tornam visíveis e rastreáveis nas marcas discursivas e nos gestos comunicacionais em redes comunicacionais online. A midiaticização aponta justamente para essa complexidade dos fluxos de sentidos, em um fenômeno sócio-comunicacional que deve ser entendido “como mestiçagem e não como superação – continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos que se excluem” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 262). Nesses processos, percebemos que, “através da comunicação, as pessoas e os grupos concedem uma realidade física a ideias e imagens” (MOSCOVICI, 2011, p. 90), neste caso, vinculadas ao catolicismo. E a comunicação é constituidora da vida social, que “existe *unicamente* como produto da atividade humana” (BERGER & LUCKMANN, 2012, p. 136).

De modo geral, se a “realidade humana é continuamente reafirmada na interação do indivíduo com os outros” (BERGER & LUCKMANN, 2012, p. 192), podemos dizer que ela é originariamente interiorizada e percebida por um processo comunicacional e, depois, também construída e expressada socialmente por outro processo comunicacional, cada vez mais em midiaticização. Esse processo de percepção, construção e expressão do *socius* se dá justamente mediante ações comunicacionais, que continuamente mantêm e modificam a realidade.

Desse modo, o catolicismo como o conhecemos também passa por um processo de construção social que é impulsionado por uma “atividade que expressa um significado subjetivo” (BERGER & LUCKMANN, 2012, p. 33), ou seja, por um processo *comunicacional*. O catolicismo adquire sentido para a vida social justamente graças a ações comunicacionais diversas, ao fornecerem as objetivações simbólicas necessárias para dar significado à realidade intersubjetiva.

Nesse processo, percebemos a emergência de uma diversificada e difusa rede de relações entre símbolos, crenças e práticas vinculados à experiência religiosa católica, à tradição histórica do catolicismo ou à instituição Igreja Católica, construída midiaticamente pela sociedade e que torna possível a comunicação sobre tais crenças e práticas entre os interagentes sociais: isto é, aquilo que aqui entendemos como “*católico*”. Este seria, ao mesmo tempo, um *produto* da

interação e da comunicação entre os agentes sociais e, por outro lado, seu *processo produtor*, pois sem ele, não seria possível a comunicação sobre o catolicismo (cf. DUVEEN, 2011).

Se falamos de “católico”, não nos interessa tanto analisar se tais manifestações do “religioso” se enquadram no dispositivo ideológico, doutrinal, teológico e jurídico do catolicismo institucional oficial. O “católico” pode ser visto como uma “crença” no sentido dado por Certeau (2012, p. 252), que envolve não apenas uma certeza teológica, mas principalmente o “*ato de enunciá-la* considerando-a verdadeira – noutros termos, uma ‘*modalidade*’ da afirmação e não o seu conteúdo”.

Mediante a comunicação do “católico”, a sociedade percebe e expressa o catolicismo em práticas de construção de sentido que não estão dadas de antemão, nem são neutras ou automáticas, mas apontam para o processo de comunicação que as constitui e lhes dão sentido (as próprias modalidades de construção de sentido também são construídas). Ou seja, a relação entre indivíduos e sociedade, e suas construções de sentido é uma relação dialógica e retroativa.

3.3.4.2 O “católico” em circulação

Muito além de uma instituição social que contém um texto-base, uma estrutura hierárquica, uma liturgia e um Deus a ser venerado¹⁶, a religião hoje se manifesta como experiências e práticas religiosas emergentes, marcadas por religiosidades diversas e heterogêneas: ou seja, aquilo que as pessoas *fazem pública e socialmente com aquilo em que acreditam*. Religião e religiosidade articulam-se como “duas faces complementares”, em que “a religião responde à religiosidade, a religiosidade pede e provoca religiões” (LIBANIO, 2002, p. 101), que existem “porque pessoas concretas, em comunidade e socialmente, as praticam” (p. 100).

Interessam-nos, portanto, os processos comunicacionais de identificação social em torno do catolicismo; identificação esta que pode ser tanto interna, incorporando elementos (relações, símbolos, discursos) dentro de um mesmo sistema midiático-religioso; quanto externa, separando-se daqueles que não pertenceriam a esse sistema (cf. HERVIEU-LÉGER, 2008). Mas essa identificação não é neutra, nem automática. Nesse sentido, é preciso analisar

¹⁶ Causou debate a decisão de maio de 2014 do juiz da 17ª Vara Federal do Rio de Janeiro, Eugênio Rosa de Araújo. O magistrado havia negado o pedido de retirada por parte do Google de vídeos com mensagens de intolerância contra religiões afro-brasileiras, por considerar que a umbanda e o candomblé “não contêm os traços necessários de uma religião”, como os elementos supracitados. Depois, o juiz voltou atrás e afirmou que as manifestações religiosas afro-brasileiras constituem, de fato, uma religião. Com informações do site G1, disponíveis em: <<http://goo.gl/WIIARX>>.

[o] *processo de decomposição e de recomposição das crenças* que não se relacionam com o âmbito da verificação e da experimentação, mas encontram sua razão de ser no fato de darem um sentido à experiência subjetiva dos indivíduos. [...] tais crenças pertencem a práticas, linguagens, gestos, automatismos espontâneos que constituem o “crer” contemporâneo (HERVIEU-LÉGER, 2008, p.22, grifo nosso).

A singularidade dessas reconstruções das crenças encontra-se no “seu caráter maleável, fluido e disperso e, ao mesmo tempo, na lógica dos empréstimos e reutilizações de que as grandes tradições religiosas históricas são objeto” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p.22). A busca religiosa que configura as sociedades contemporâneas traz consigo o desejo e a necessidade de símbolos e discursos religiosos que vão além das fronteiras das “religiões” tradicionais, gerando novas expressões do “religioso”. Grande parte desses símbolos e discursos ainda provêm das religiões históricas, como o catolicismo, mas são descontextualizados e re combinados de formas únicas e heterogêneas pelas práticas sociais. Cada vez mais, o contexto das práticas religiosas passa a ser o “céu aberto” dos processos midiáticos, sempre mais difusos, abrangentes, heterogêneos e complexos.

Assim, visibiliza-se midiaticamente que os diversos “catolicismos” contemporâneos não são “realidades estanques e cristalizadas, mas inserem-se num quadro geral marcado por relações de comunicação, de proximidades e distanciamentos” (TEIXEIRA, 2009, p. 20). O “princípio católico” se expressa publicamente não na sua “inalterabilidade uniforme de formas mas pela unidade na Igreja sempre mantida através da pluralidade de variações” (BOFF, 1994, p. 131). E se entendermos “Igreja” como uma “construção histórica dos homens de fé *em diálogo com o mundo circunstante*” (idem), percebemos aí a relevância do comunicacional nesse processo.

Por isso, quando abordamos o “católico” nos referimos à expressão sociocomunicacional, na complexidade da mediação digital, em sua circulação em rede, de um possível eixo organizador que caracteriza a “unidade diversa” ou a “diversidade una” dos diversos catolicismos e perspectivas católicas, que se inscrevem, conscientemente ou não, “pelo menos sutil e secretamente, nos contornos do parâmetro estrutural” da Igreja Católica (SANCHIS, 2009, p. 204), sem perder tal plurivocidade. Abordar a circulação do “católico” é justamente focar o movimento, a confusão, a negociação, a tensão, a reconstrução, o “macroprocesso de contínua síntese e diferenciação” (RUMSTAIN & ALMEIDA, 2009, p. 32) característico do catolicismo brasileiro, expandido e catalisado pela mediação digital.

Por outro lado, a circulação do “católico” envolve a “sensibilidade ‘católica’ dos católicos” que se reconhecem nos “dois polos do indivíduo e da instituição”, que se articulam de modo paradoxal (SANCHIS, 2009, p. 193). O foco de análise, nesse sentido, deve recair na mediação entre o institucional, o individual e o social, naquela “mudança nuclear [que] se processa num *locus* estratégico [...]”; no caso do catolicismo, este *locus* seria o da definição do ser-Igreja, dado pela

consciência, explícita ou implícita, dos crentes” (ibid., 1992, p. 27) e, mediante circulação, da sociedade em geral. Nesse sentido, é possível perceber que existe uma “simplicidade” e uma “complexidade” na catolicidade, “quando se ausculta o ponto de vista dos católicos e se procura perceber como se autodefinem católicos em seu cotidiano” (FOLLMANN, 1992, p. 157). E essa relação de tensão ganha novos desdobramentos na circulação do “católico” em rede.

O que vemos hoje é a inserção de uma instituição religiosa como a Igreja Católica na trama de uma sociedade em midiatização (digital) e, por sua vez, os desdobramentos do catolicismo em geral, no tecido social, mediante práticas e discursos sociais em rede sobre o “católico”. Dessa forma, a circulação de crenças e práticas católicas em redes comunicacionais online ajuda a perceber que diversas dimensões do fenômeno religioso, na sua especificidade católica, podem estar sendo reconstruídas nas interações comunicacionais, como autoridade, comunidade, identidade, ritual (CAMPBELL, 2013; HØJSGAARD & WARBURG, 2005; MARTELLI, 2010).

Contudo, tais autores partem de pressupostos sociológicos ou teológicos em torno de tais âmbitos. Dedutivamente, analisam como, a partir do “emprego” de uma tecnologia, tais dimensões podem sofrer ou estão sofrendo “moldagens” específicas. Cremos que isso restringe o olhar observador, ao tentar encontrar semelhanças e diferenças com algo já dado teoricamente, como as noções de autoridade, comunidade, identidade, ritualidade etc., em geral pensadas alhures, como, nos casos citados, a Sociologia ou a Teologia. Mais do que identificar tais noções como componentes “instituídas” no catolicismo digital, parece-nos mais valioso seguir a indicação de Sanchis (1992, p. 32) de tentar “reconhecer, captar e situar” o seu *processo instituinte*, que, deste ponto de vista, é principalmente comunicacional.

Se, histórica e tradicionalmente, já é possível perceber “mecanismos de fagocitose que parecem ser parte da identidade católica” (SANCHIS, 1992, p. 33), é preciso aqui atentar para o *propriamente comunicacional* na construção desses mecanismos no processo de midiatização digital da religião. Por isso, mais do que perceber mudanças ou rupturas em tais âmbitos entre um “antes” e um “depois”, nos parece heurísticamente mais produtivo acompanhar *o processo comunicacional pelo qual tais dimensões emergem* na circulação do “católico” em rede, mediante mecanismos de “fagocitose da fagocitose” da identidade católica por parte da sociedade em rede.

Nesse processo, o “católico” só é enquanto está sendo, e só permanece porque muda (FREIRE, 2011): e essa tensão de uma “estabilidade dinâmica” ou de uma “dinâmica estável”, sendo principalmente comunicacional, demanda um olhar específico com tal sensibilidade.

Neste capítulo, ao problematizar, primeiramente, a mediação mediante a relação entre sociedades, tecnologias e sentidos, pudemos complexificar a concepção e a relação entre tecnologias, meios, mídias, circulação e ambiência, mediante o metaprocesso comunicacional da mediação. Já a problematização da mediação digital mediante a relação entre redes digitais e sociedades favoreceu a compreensão das especificidades digitais desse metaprocessos, que se explicitam naquilo que chamamos de dispositivo conexial. Por fim, problematizando a mediação digital da religião mediante a relação entre o ambiente digital e o fenômeno religioso, foi possível compreender a “mediunidade” midiático-religiosa que emerge na construção e circulação do “católico” em rede. Com isso, cremos ter os elementos suficientes para poder ajustar novamente as lentes e focar casos empíricos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online, para poder descrevê-los, compreendê-los e explicá-los, aprofundando a análise a partir de nosso problema, questões pontuais e proposições, de modo articulado.

4 ANÁLISES E INFERÊNCIAS COMPREENSIVAS E EXPLICATIVAS: OS CASOS

*“O Verbo estava no mundo,
o mundo foi feito por meio dele,
mas o mundo não o conheceu.
Ele veio para o que era seu,
mas os seus não o receberam.”
(João 1, 10-11)*

Depois de articular e tensionar alguns eixos teóricos, cabe-nos, agora, descrever como o “Verbo se faz rede”. Entrevemos esse “Verbo” como algo que “está no mundo” digital, mas é preciso dar a “conhecê-lo”. Nossos casos de pesquisa revelam a manifestação de um fenômeno que, até aqui, delimitamos em contornos contextuais e teóricos e que, neste capítulo, analisaremos empiricamente. Trata-se também de explicitar os desdobramentos comunicacionais da “Contrarreforma digital” católica (seção 1.2.2), em tentativas de compreensão e explicação, especialmente sobre alguns aspectos menos “recebidos” pela Igreja (“os seus”, do relato evangélico) em suas reflexões institucionais ou não.

Descreveremos e analisaremos aqui, a partir do nosso problema de pesquisa e das nossas proposições compreensivas (seção 1.3.2), observáveis empíricos de apropriação do Facebook e do Twitter¹, em quatro níveis diferentes de circulação do “católico” em rede: um nível suprainstitucional; um nível institucional vaticano; um nível socioinstitucional brasileiro; e também um nível de dispersão da circulação do “católico” em redes comunicacionais online, composto pelas ações comunicacionais em rede de grupos minoritários, periféricos e não institucionais dentro do catolicismo brasileiro².

No nível suprainstitucional, analisaremos a conta pessoal do papa no Twitter em português, @Pontifex_pt (seção 4.2). No nível institucional vaticano de língua portuguesa, analisaremos a página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)*, no Facebook (seção 4.3). No nível socioinstitucional brasileiro, analisaremos a presença do projeto “Jovens Conectados”, da CNBB, no Facebook (página *Jovens Conectados*) (seção 4.4). Em relação ao nível minoritário católico brasileiro, analisaremos a página *Diversidade Católica*, no Facebook (seção 4.5).

Nesses casos, buscamos rastros e fazemos inferências sobre como se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online que emergem nessas

¹ Embora as plataformas dialoguem, se inter-relacionem e se ajustem de acordo com os acessos em aparatos digitais fixos (como computadores e notebooks) e móveis (como celulares e tablets), mantendo praticamente as mesmas funcionalidades, analisaremos aqui as interfaces, protocolos e reconexões observados via computador fixo.

² Os critérios e demais detalhamentos sobre a metodologia utilizada para a escolha de tais casos estão apresentados na seção 2.1.

plataformas. Assim, ampliando o foco para além das instituições religiosas formais, nossa análise visa se situar justamente “no meio dessas coisas, onde indivíduos e comunidades podem ser vistos ativos na construção de sentido”, ou seja, nas “interações entre textos, produtores, receptores e os contextos em que eles residem” (HOOVER, 2001, p.2-4, trad. nossa). Nessa prática pública e situada de interação religiosa, poderemos buscar indícios e pistas do acionamento de dispositivos conexiais (em suas interfaces, protocolos e reconexões) em práticas comunicacionais religiosas naquelas plataformas sociodigitais.

O que está em jogo é um fenômeno comunicacional que acontece *em, com e para além de* plataformas sociodigitais específicas, que não estão dadas de antemão, nem são automáticas. Estas se constituem e são reconstituídas mediante as inter-relações entre processos tecnológicos e simbólicos (interfaces), sociais e técnicos (protocolos), e sociais e simbólicos (reconexões) de interação em rede, que possibilitam a circulação do “católico” na internet.

4.1 SUPRAINSTITUCIONALIDADE CATÓLICA: O CASO “@PONTIFEX_PT” NO TWITTER

A circulação do “católico” em rede teve um dos seus grandes catalisadores com o ingresso do então Papa Bento XVI na plataforma Twitter com uma conta pessoal. Não se tratava da conta de um meio de comunicação vaticano, mas da presença da própria instância máxima do catolicismo – o pontífice – no Twitter. Segundo o Código de Direito Canônico, o pontífice “goza na Igreja de poder ordinário, supremo, pleno, imediato e universal, que pode exercer sempre livremente” (CÓDIGO, 1983, cân. 331). “Contra uma sentença ou decreto do Romano Pontífice não há apelação nem recurso” (ibid., cân. 333, § 3), situando-se, portanto, acima de qualquer disposição institucional da Igreja. Por isso, a conta papal no Twitter adquire um caráter de suprainstitucionalidade católica, pois o papa “é a cabeça do Colégio dos Bispos, Vigário de Cristo e Pastor da Igreja universal neste mundo” (ibid., cân. 331), também em nível comunicacional.

Aqui, primeiramente, faremos um resgate histórico do desenvolvimento da conta @Pontifex_pt até a renúncia de Bento XVI, dada a sua relevância histórica e comunicacional. Em seguida, analisaremos as interfaces, protocolos e reconexões acionados pelo Papa Francisco e seus interagentes. Para isso, examinaremos um total de 15 mensagens papais postadas pela conta @Pontifex_pt durante os dois períodos indicados em nossa metodologia, na seção 2.1, complementadas, quando necessário, por dados que se encontram fora daqueles períodos de tempo.

Em relação às ações dos seus seguidores e as interações com eles, além da metodologia já apresentada anteriormente, utilizaremos aquilo que a própria plataforma oferece a qualquer usuário que queira acompanhar as interações papais no Twitter. Ou seja, ao acessar individualmente cada tuíte postado pelo papa, o Twitter informa as ações realizadas pelos demais interagentes em relação a essa mensagem específica (como “retuítes”, “curtidas”), além de uma listagem de tuítes escritos pelos seguidores da conta @Pontifex_pt (em média, uma amostra de 5% do total de retuítes da mensagem específica). Essa amostra é pública e acessível por qualquer usuário, envolvendo retuítes com o acréscimo de comentários por parte do seguidor ou respostas deste à conta @Pontifex_pt. Serão levadas em consideração apenas as mensagens escritas em português – excluindo da análise as mensagens em outros idiomas, além de possíveis *spams* –, totalizando mais de 1.200 tuítes.

Para fins de organização textual, dividiremos a nossa análise entre interfaces, protocolos e reconexões que aí se configuram, reiterando desde já que, emergindo como dispositivo conexial,

tais processos sócio-tecno-simbólicos estão inter-relacionados no fluxo comunicacional. Antes, resgatemos alguns pontos-chave da história dessa presença digital dos pontífices.

4.1.1 De Bento XVI a Francisco: resgate histórico das contas @Pontifex

As contas @Pontifex foram criadas em dezembro de 2012, na época do papado de Bento XVI. Trata-se de um produto desenvolvido pela agência espanhola *101* para a Igreja Católica em seu processo de “Contrarreforma digital”¹. Gustavo Entrala, dono da agência, foi o responsável por “colocar o papa na rede”. Em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, ele afirmou: “Vejo a igreja católica como uma marca. Uma marca tem que emocionar. Nós nos apoiamos no carinho que as pessoas sentem pelo papa”². É a partir da construção dessa “afetividade” e “emotividade” do contato com alguém tão eminente que se desdobrou grande parte da visão publicitária por trás da discursividade pontifícia no Twitter.

Com a presença digital do pontífice no Twitter, a instituição Igreja visava estabelecer uma nova modalidade de diálogo com a cultura contemporânea marcada pelas mídias digitais. Com esse gesto pontifício, essa plataforma que permite “criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer barreira”³, passava também a conectar os usuários – católicos ou não – com o líder máximo dos católicos e às “ideias e informações” sobre o papa e a Igreja.

A conta foi lançada no dia 3 de dezembro de 2012, com o nome de usuário @Pontifex (“construtor de pontes”, em latim). Além do inglês, também foram lançadas outras oito versões idiomáticas da conta (alemão, árabe, espanhol, italiano, francês, latim, polonês e português, @Pontifex_pt⁴), que continuam traduzindo e republicando os conteúdos.

Até o seu último tuíte, Bento XVI reuniu mais de 3 milhões de seguidores em todas as suas contas somadas⁵. Contudo, havia – e continua havendo – somente oito “seguidos” por parte do papa no Twitter, ou seja, outros usuários de quem o pontífice receberia as atualizações: apenas as oito demais *personas* linguísticas das contas @Pontifex (Fig. 4).

¹ Ver seção 1.2.2.2.

² Entrevista a Mônica Bergamo, *Folha de S.Paulo*, 21 out. 2013, disponível em <<http://goo.gl/jBLN4y>>.

³ Disponível em <<https://twitter.com/about>>.

⁴ Disponível em <https://twitter.com/Pontifex_pt>.

⁵ A conta mais seguida era a versão em inglês, com mais de 1,63 milhão. Em outubro de 2013, em menos de um ano de existência, sob o pontificado de Francisco, as contas @Pontifex ultrapassaram a marca de 10 milhões de seguidores.

Figura 4 – Detalhe da conta @Pontifex_pt no Twitter em 2013



Fonte: Twitter.com, arquivo do autor

Entre os dias 03 e 12 de dezembro de 2012, a conta permaneceu *ativada* (existia e era acessível), embora não estivesse *ativa* (nenhuma mensagem havia sido publicada), pois a Santa Sé anunciara, mediante seus outros meios de comunicação, que o líder católico só postaria seu primeiro tuíte no dia 12 do mesmo mês. Enquanto isso, os usuários foram convidados, pelos meios de comunicação da Santa Sé, a enviar perguntas sobre a fé ao papa, usando a *hashtag*⁶ *#askpontifex* (“pergunte ao papa”), criada pela Santa Sé para esse fim.

Os primeiros tuítes papais foram respostas a três dessas perguntas, cujas autorias não foram identificadas pela Santa Sé dentre os usuários que as haviam enviado. A Santa Sé também não divulgou números relativos a quantas mensagens foram recebidas, mas era possível perceber uma enorme circulação de tuítes que utilizavam tal *hashtag* no Twitter, positiva e negativamente. Assim, com esse modelo pergunta-resposta, a conta papal tentava estimular um debate social entre os usuários, mas que não encontrava totalmente a sua expressão como diálogo pessoal com o pontífice, visto que ele não estabelecia interações individuais com os usuários.

Com a criação dessa *hashtag*, a Igreja acionava uma funcionalidade técnica do Twitter, possibilitando um canal de conversação dos usuários com o papa. Essa conversação, contudo, era marcada por um “desnível” interacional: o usuário era convidado especificamente a *perguntar* algo sobre a fé ao papa, sendo este o detentor da sabedoria e da autoridade para responder. O usuário era convidado pela Igreja a manifestar apenas a sua dúvida sobre a fé, embora, social e inventivamente, ele não se limitasse nem à temática (fé), nem à modalidade (perguntas) propostas.

⁶ Palavra-chave ou marcador, precedido pelo sinal #, que, em formato de link, remete para outros tuítes contendo a mesma palavra-chave ou tópico no interior do sistema Twitter.

Com grande repercussão midiática, a primeira postagem da conta @Pontifex_pt no Twitter ocorreu no dia 12 de dezembro de 2012. Seu primeiro tuíte já explicitava a modalidade comunicacional proposta. O texto dizia: “*Queridos amigos, é com alegria que entro em contato convosco via twitter. Obrigado pela resposta generosa. De coração vos abençoo a todos*” (grifo nosso).

Dessa forma, o papa se alegrava por entrar em contato “via Twitter” com os seus “queridos amigos”, sejam quem fossem, visto que qualquer pessoa – independentemente da filiação religiosa – podia “seguir” o papa mediante essa plataforma. O papa também acenava para a “resposta generosa” do seu leitorado, pois, no intervalo desses nove dias entre a entrada na plataforma e a sua primeira mensagem, a sociedade, de modo geral, via Twitter, já construía sentidos sobre o histórico gesto do papa de entrar em uma rede social digital com um perfil pessoal. E, inovando a prática religiosa na era digital, Bento XVI também enviava, na mesma mensagem, “de coração”, a sua “benção a todos” via Twitter.

No total, desde a sua entrada na plataforma até a sua última postagem, no dia 28 de fevereiro de 2013, Bento XVI enviou 37 tuítes na versão em português (com média de 0,47 tuíte por dia ou 3,08 tuítes por semana)⁷. Em todos eles, a conta @Pontifex postava mensagens centradas majoritariamente em temáticas relacionadas à Igreja e à fé católica. Em seus tuítes em português, os três termos mais repetidos pelo Papa Bento XVI foram: “Deus” (16), “Jesus” (9), “Senhor” (7), o que aponta para uma linguagem claramente religiosa, embora não necessariamente católica.

Durante o pontificado de Bento XVI, a linguagem papal se limitou a textos puros, sem recorrer a outras funcionalidades da plataforma: a conta @Pontifex nunca respondeu a uma mensagem diretamente a outro usuário nem fez referência a outro seguidor; nunca enviou um “RT” (ou seja, um *ReTweet*, republicação de um tuíte alheio); nunca postou uma *hashtag*; nunca indicou algum link interno ou externo ao Twitter; e nunca postou um vídeo ou foto quaisquer. Para a Igreja, portanto, o Twitter manifestava-se como mais um espaço para a divulgação do pensamento papal às “massas”, como se se tratasse de qualquer outro meio de comunicação massivo, sem o reconhecimento das novas funcionalidades da plataforma e as novas linguagens e práticas sociais.

No dia 11 de fevereiro de 2013, em uma reunião corriqueira com os cardeais, Bento XVI surpreendentemente anunciou que renunciaria ao papado, lendo a declaração em latim. E o mundo ficou sabendo da notícia, de antemão, também via Twitter, porque uma jornalista italiana, Giovanna Chirri, da agência Ansa, acompanhava a transmissão da reunião ao vivo e entendia latim: foi ela que disparou o tuíte que provocaria um abalo em todas as redações do mundo, dizendo em

⁷ Apenas a título de comparação, o Papa Francisco, no mesmo período de tempo, os 78 dias iniciais como detentor da conta @Pontifex_pt, havia publicado 54 tuítes, com uma média de 0,69 tuíte por dia ou 4,95 tuítes por semana.

italiano: “B16 renuncia. Deixa o pontificado a partir do dia 28 de fevereiro”⁸. Assim, além da enorme repercussão midiática e social, o Twitter se tornou palco de um debate social de nível mundial sobre o acontecimento. Marcadores nas mais diversas línguas (como *#elpapadimite*, *#pope*, *#dimissioniPapa*, *#Joseph Ratzinger*, *#Habemus Papam*, *#Pontificado*), relacionados à renúncia, logo subiram aos primeiros lugares da lista dos tópicos mais comentados pelos usuários do Twitter em todo o mundo, os chamados *Trending Topics* ou *Assuntos do Momento*⁹.

Depois do fim oficial do papado de Bento XVI, no dia 28 de fevereiro de 2013, iniciou-se o período chamado de “*sede vacante*”, quando a sede papal está vaga, vazia. Depois da saída do papa, coube à Santa Sé reconstruir simbolicamente na plataforma Twitter essa “ausência digital” do papa. Os tuítes de Bento XVI foram deletados de todas as contas @Pontifex e repassados para um arquivo da página News.va¹⁰. Por sua vez, a Santa Sé modificou a interface da conta, alterando a foto do perfil (não mais uma foto de Bento XVI, mas o brasão da sé vacante) e também o nome do perfil (não mais “Bento XVI”, mas “Sede Vacante”, ou seja, o termo latino que indica que a sede papal está vaga) (Fig. 5).

Assim, uma configuração interna da Igreja (a morte/renúncia de um papa e o trono vazio que tornam a “sé vacante”) era ressignificada no ambiente digital: a “sé digital” da Igreja (a conta @Pontifex) também passava a estar vaga. Embora a Igreja mantivesse ativas as contas @Pontifex, automaticamente o sistema do Twitter zerou a contagem dos tuítes (que haviam sido deletados) e passou a exibir a mensagem “@Pontifex ainda não tweetou”.

Para Thaddeus Jones, coordenador do projeto News.va da Santa Sé e oficial de língua inglesa do PCCS, entrevistado para esta pesquisa, esse processo de “traduzir” digitalmente um fato inédito na história da Igreja como a renúncia de um papa foi complexo:

“A ideia era: [Bento XVI] não é mais o papa, então manter os tuítes lá [não fazia sentido]... Porque o @Pontifex representa o ‘ofício’ [de papa], não só a pessoa, mas justamente o cargo. Então, visto que ele não é mais o papa... [A conta] não é ‘Benedictus’. É ‘Pontifex’, o pontífice” (informação verbal, trad. nossa).¹¹

⁸ O tuíte original está disponível aqui: <<https://twitter.com/GiovannaChirri/statuses/300921810071982080>>.

⁹ Os “Assuntos do Momento” são uma lista em tempo real das palavras ou frases mais publicadas no Twitter (como *hashtags* ou marcadores) em nível mundial ou de acordo com determinados países ou cidades selecionados. Na opção “mundial”, aparecem os assuntos mais tuitados no mundo inteiro naquele momento. Um nível mais específico é indicado pelo nome de diversos países. Ao selecionar “Brasil”, por exemplo, é possível acompanhar os assuntos no país como um todo, ou ainda escolher uma cidade dentre 15 opções: Belo Horizonte, Belém, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Guarulhos, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Luís e São Paulo. Ao clicar em um assunto específico, é possível ver os resultados da busca de tuítes relacionados a ele. Também é possível buscar por palavras-chave na busca interna do Twitter.

¹⁰ Disponível em <http://www.news.va/pt/twitter_archive>.

¹¹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) do Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015. A entrevista completa está no anexo C.

Figura 5 – Detalhe da conta @Pontifex no dia da renúncia de Bento XVI



Fonte: Twitter.com, arquivo do autor.

Mesmo na renúncia do papa, a circulação comunicacional do Twitter constantemente reatualizava a *imago* de Bento XVI mediante os rastros de seus tuítes ainda em fluxo na rede e mediante referências ao usuário @Pontifex. Nos dias em que ficou desativada, portanto, a conta permaneceu “ativa(da)” na circulação comunicacional, continuando a agregar seguidores e a congregar circuitos de produção de sentido a partir de seus rastros digitais reevocados nas interações sociodigitais. Embora já “papa emérito”, retirado e aposentado, Bento XVI continuava sendo @Pontifex: não havia mais tuítes oficiais dessa conta, mas sim *a partir dessa conta e sobre ela*, em que os demais usuários reconstruíam os sentidos já “arquivados” pela Igreja e reforçavam os processos circulatorios na comunicação digital.

Em avaliação do período de Bento XVI no Twitter, o arcebispo italiano Claudio Maria Celli, presidente do PCCS, entrevistado para esta pesquisa, afirmou:

“O caminho que fizemos, nós o fizemos à luz daquilo que dizia o Papa Bento: eu quero estar ali onde os homens e as mulheres de hoje estão. Esse é o grande desafio que o Papa Bento quis aceitar. E os primeiros tempos no Twitter não foram fáceis. Tivemos grandes reações negativas, vulgares contra o Papa Bento. De várias partes, até nos sugeriam para fechar o canal do Twitter. E pensamos atentamente sobre isso e decidimos não fechá-lo. E hoje, para sermos precisos, tínhamos razão” (informação verbal, trad. nossa).”¹²

¹² Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

A conta ficou com a configuração “vacante” durante os 13 dias de reuniões entre os cardeais e o conclave que elegeu o Papa Francisco no dia 13 de março de 2013. Depois que a famosa “fumaça branca” havia saído da chaminé da Capela Sistina, anunciando a eleição do novo papa, e depois que se anunciou que se tratava de Jorge Mario Bergoglio, a conta foi novamente ressignificada. A foto de perfil agora incluía o brasão papal simples, com a coroa tríplice e as chaves do apóstolo Pedro, o nome do perfil passou a ser apenas “Pontifex”, e foi publicado um novo tuíte: “*HABEMUS PAPAM FRANCISCUM*” (“Temos Papa Francisco”) (Fig.6).

Figura 6 – Detalhe da conta @Pontifex no dia da eleição de Francisco



Fonte: Twitter.com, arquivo do autor

Contudo, de fato, tratou-se de um “lapso” comunicacional na conta @Pontifex: se essa é a conta pessoal do Papa Francisco, quem era o sujeito da frase “temos papa”? O próprio papa? Visto que não se tratava de uma afirmação do próprio Francisco, ficava evidenciado para seus seguidores que havia outros sujeitos, como os administradores da conta, para a sua manutenção e outras processualidades não mediadas unicamente pelo papa em relação ao seu Twitter papal.

Novamente, logo após o anúncio da eleição de Francisco, tanto em nível mundial quanto brasileiro, os principais marcadores do Twitter indicavam o grande debate levantado pelo evento. Alguns apontavam para o nome do eleito (como *#JorgeMarioBergoglio*), para o seu país de origem (*#VivaArgentina*), e outros, bem-humorados, indicavam a “derrota” brasileira no conclave (como *#ChupaBrasil*) ou reiteravam a criatividade social em torno do evento, em que os intera-

gentes se convidavam a substituir nomes de filmes com o tema do conclave e da eleição papal (*#ReplaceMovieTitlesWithPope*) (Fig. 7).

Figura 7 – “Trending topics” após o anúncio da eleição do Papa Francisco

Worldwide Trends · Change	Brazil Trends · Change
#HabemusPapam	Papa Argentino
Jorge Mario Bergoglio	#E3CostaMesaTomorrow
#PrimerasPalabrasDelPapa	#Ha22anosAtrasNasciaUmAnjoLuanSantana
#newpope	#FumaçaBranca
#E3CostaMesaTomorrow	#ChupaBrasil
#ReplaceMovieTitlesWithPope	#ParabensLuanSantana
Viva Argentina	Jorge Mario Bergoglio
Papa de la Iglesia Católica	Praça São Pedro
Juan Pablo III	Hino da Itália
Jean Louis Tauran	Igreja Cat

Fonte: Twitter.com, com edição do autor.

O primeiro tuíte oficial de Francisco só seria enviado no dia 17 de março de 2013. Como conta Thaddeus Jones, “um domingo eu vim aqui [ao escritório do PCCS], antes do *Ângelus*, mudei o *account* para ‘Papa Francisco’, em todas as línguas. [...] com o logo já pronto, com um novo perfil já feito” (informação verbal, trad. nossa)¹³. Foi assim que o novo papa retomou o seu Twitter e enviou o seu primeiro tuíte.

Com Francisco, as contas @Pontifex chegaram à marca de mais de 27 milhões de seguidores nas nove versões idiomáticas da conta até fevereiro de 2016 (a conta mais seguida é a versão em espanhol, com mais de 10 milhões de seguidores). Três anos depois do primeiro tuíte de Bento XVI, esse número equivale a quase nove vezes a quantidade de seguidores deixada de herança pelo papa emérito.

Hoje, o perfil do papa no Twitter também conta com um destaque na página oficial do Vaticano na internet (vatican.va). Logo na página inicial, o último tuíte papal é exposto em formato “carrossel”, ou seja, o texto fica passando automaticamente no campo de destaque do Twitter (Fig. 8). No fim do texto, a assinatura “Papa Francisco”, em link, remete ao perfil @Pontifex_pt.

¹³ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

Figura 8 – Detalhe do site do Vaticano com destaque para o Twitter



Fonte: Vatican.va, com montagem do autor.

Depois desse resgate histórico da evolução da presença papal no Twitter, queremos nos focar agora especificamente nas interfaces, protocolos e reconexões, que permitem a circulação do “católico” hoje entre o Papa Francisco, seus seguidores no Twitter e a sociedade em geral.

4.1.2 Análise de interface

A presença do papa no Twitter envolve a ressignificação da própria interface da plataforma, que não apenas identifica a conta papal na plataforma, mas também é um agenciamento ativo e criativo dos protocolos do Twitter, ao receber uma camada de sentido sociorreligioso. O perfil do Papa Francisco no Twitter é caracterizado por alguns elementos principais na sua interface, como um *locus* organizador das interações entre o pontífice e seus seguidores nessa plataforma.

4.1.2.1 O perfil

O principal elemento é justamente o nome de usuário da conta, que caracteriza o “endereço” ao qual as pessoas devem se dirigir na internet para contatar o papa na plataforma. O Twitter exige que um nome de usuário tenha no máximo 15 caracteres, sendo permitidas letras, números e o símbolo *underline*, além do sinal @, padrão para todos os usuários.

A escolha da Igreja recaiu no termo latino “Pontifex”, que significa “construtor de pontes” e que, ao longo da história, passou a indicar o “pontífice” da Igreja Católica. Ainda na época do lançamento da conta, Greg Burke, alto conselheiro de mídias do Vaticano, afirmou que “o nome

do perfil [*@Pontifex*] é um bom *identificador*¹⁴, porque tem uma funcionalidade de identificar não apenas a pessoa do papa, mas também seu cargo e seu papel simbólico de acordo com a doutrina da Igreja.

Outros elementos-chave da interface básica de uma conta no Twitter são a foto de perfil e a foto de capa, que o usuário pode editar de acordo com seus gostos pessoais, pois não vêm predefinidas. A foto de perfil, em formato quadrado, é a imagem pessoal que aparece sempre ao lado de cada tuíte publicado pelo usuário.

Já a foto de capa, retangular, ocupa toda a parte superior do perfil. Na plataforma, caso esses elementos não sejam editados pelo usuário, são preenchidos por um quadrado (no caso do perfil) e por um retângulo (no caso da foto de capa) de cor básica à escolha do usuário. No caso da Igreja, foi necessário construir simbolicamente imagens que significassem a presença do papa no Twitter, algo inédito na história. É interessante, portanto, perceber como esses elementos foram acionados e evoluíram ao longo do tempo nas contas *@Pontifex*, levando a Igreja Católica a caracterizar diversamente os perfis (Fig. 9).

Figura 9 – Evolução da interface da conta *@Pontifex* no Twitter



Fonte: Twitter.com, arquivo e montagem do autor

Nas primeiras fases, a foto de perfil trazia o rosto dos dois pontífices com a mão direita estendida, em sinal de bênção. A foto de Bento XVI e a primeira foto de Francisco trazem um fundo “natural”, percebendo-se que houve apenas uma edição de corte do restante da foto. Já as duas fotos de perfil mais recentes de Francisco trazem um fundo azulado que evidencia mais o processo de produção e edição da imagem. Por sua vez, as fotos de capa exibiam a Basílica e a Praça de

¹⁴ “Vaticano lança conta oficial no Twitter”. *O Globo*, 03 dez. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/yyQcZ>>.

São Pedro, no Vaticano, sede da Igreja Católica, manifestando a institucionalidade da conta e o vínculo territorial com Roma. As duas primeiras fotos exibem um ângulo mais elevado, ao contrário das outras, mas todas mostram a praça cheia de pessoas, revelando a dimensão e a imponência da Igreja de pedra (a basílica) e de carne e ossos (a multidão).

Atualmente, o perfil @Pontifex_pt tem a seguinte configuração (Fig. 10):

Figura 10 – Detalhes da interface do perfil @Pontifex_pt no Twitter



Fonte: Twitter.com

A foto de perfil foi substituída pela imagem do busto do Papa Francisco, que sorri sobre um fundo esbranquiçado, o que não evidencia claramente uma edição da imagem, exceto o recorte. Essa foto é sempre um link para a página do perfil do papa. Já a foto de capa não exhibe mais o Vaticano, e a multidão agora ganha rostos e contornos mais personalizados, enquanto o papa, sorridente, reaparece no centro da imagem com o braço novamente estendido, ao mesmo tempo em sinal de bênção, de saudação e de acolhida.

Assim, desaparece a Igreja de “pedra” (a basílica) que se destacava nas fotos de capa anteriores, e agora a Igreja de “carne e osso” – representada em clima de festa, com rostos sorridentes,

braços estendidos, bandeiras coloridas e câmeras – ganha mais evidência, ressaltando a figura do papa como seu “centro”, como seu ponto congregador¹⁵.

Todos esses processos de simbolização da presença do papa no Twitter remetem a um trabalho de ressignificação por parte da Igreja, sobre as estruturações técnicas da interface e do protocolo da plataforma, que, embora limitando a ação, *fazem a Igreja fazer e refazer* essa presença, a partir de seus pressupostos de crença e prática católica em torno da figura papal.

A escolha das fotos de identificação é um desafio para os responsáveis vaticanos, pois são elas que constroem imagetivamente a presença do papa no Twitter, sendo os principais símbolos do “perfil” papal. Sobre isso, Thaddeus Jones explica:

“O perfil foi feito pela Maria Luisa [colaboradora espanhola do News.va], ela procurou a foto... Mas queremos escolher outra foto, porque esta é muito ‘branco sobre branco’. Mas... é difícil escolher uma foto certa, com o sorriso, ou o look certo... Não é fácil. Mas devemos atualizar o perfil” (informação verbal, trad. nossa).¹⁶

Percebe-se, assim, a flexibilidade de “atualização” do perfil papal por parte da instituição, embora reconhecendo as dificuldades de tal operação, tanto em termos técnicos (“esta é muito ‘branco sobre branco’”), quanto comunicacionais (“o look certo”).

Logo abaixo da foto de capa, a plataforma também informa um conjunto de três informações numéricas sobre esse perfil específico. “Tweets” indica o número de mensagens postadas pelo @Pontifex_pt (até fevereiro de 2016, são mais de 600). “Seguindo” informa o número de outros usuários a quem o papa segue: apenas oito, ele mesmo, em suas demais personas linguísticas, como dizíamos. Ao clicar nessa informação, a plataforma exibe pequenos “cartões” com os perfis que são seguidos pelo papa (Fig. 11).

Por sua vez, “Seguidores” indica o número de outros usuários que seguem o papa. Em português, são mais de 1,9 milhões (até fevereiro de 2016)¹⁷. Ao clicar nessa informação, os “cards” exibem os perfis dos seguidores do papa: ao rolar a página para baixo, tem-se um *feed* quase infinito de perfis.

¹⁵ Há um pequeno detalhe na imagem que lhe dá um caráter levemente “assustador”: no canto inferior direito, está situado um homem que olha diretamente para a câmera, gerando um certo desconforto em quem vê a imagem.

¹⁶ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

¹⁷ Entre as contas mais seguidas no Twitter, as contas papais, somadas, estariam entre as 40 mais seguidas de todas, atrás da cantora estadunidense Katy Perry (@katyperry), com mais de 83 milhões de seguidores; do cantor estadunidense Justin Bieber (@justinbieber), com mais de 76 milhões; e da cantora estadunidense Taylor Swift (@taylorswift13), com mais de 72 milhões de seguidores.

Figura 11 – Detalhe dos perfis seguidos pela conta @Pontifex_pt



Fonte: Twitter.com

Abaixo da foto de capa, a interface do perfil @Pontifex_pt se distribui em três colunas principais. Na coluna da esquerda, além da foto de perfil, destacam-se o nome do perfil, sua biografia e seus dados pessoais, que aparecem logo abaixo da foto. O nome do perfil é diferente do nome de usuário: neste caso, o nome é “Papa Francisco”, também em formato de link, que remete à página inicial do perfil. Ao lado do nome, percebe-se um pequeno selo azul em formato de círculo, com um sinal em V no seu centro. Ao posicionar o cursor sobre esse selo, aparece a informação “Conta verificada”. Segundo o Twitter, a verificação é utilizada para “determinar a autenticidade da identidade de indivíduos e marcas importantes no Twitter”¹⁸.

Abaixo do nome, aparece o nome de usuário (neste caso “@Pontifex_pt”), também linkado à página inicial do perfil. Logo abaixo, a plataforma do Twitter oferece um espaço chamado “bio”, para uma pequena biografia de até 160 caracteres. Nesse espaço, a Igreja Católica preferiu escrever uma mensagem de acolhida aos usuários: “Bem-vindo ao Twitter oficial de Sua Santidade Papa Francisco”. Não se trata de uma mensagem neutra e meramente informacional, pois ela cria um certo vínculo de contato com os leitores, que são acolhidos a um “ambiente papal” no qual podem entrar e interagir com o pontífice.

¹⁸ Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/289914>>.

Ainda abaixo disso, são exibidos os dados pessoais do usuário do Twitter. Ao criar seu perfil, o usuário é convidado a preencher campos como localização, website e data de aniversário. No caso da conta @Pontifex_pt, a localização estipulada é “Cidade do Vaticano”; o website indicado é o do serviço News.va (news.va), automaticamente convertido em link; e a data de aniversário não é informada. A plataforma também informa automaticamente que essa conta “participa [do Twitter] desde novembro de 2012”, ou seja, a data de criação do perfil.

Na coluna do centro do perfil @Pontifex_pt, são exibidos todos os tuítes postados pelo pontífice, em ordem anticronológica, ou seja, do mais novo, no topo da página, até os mais antigos. É o campo chamado de “histórico” do perfil. Trata-se do fluxo de mensagens atualizado em tempo real, sempre que um novo tuíte é enviado. Por outro lado, além de ver os tuítes papais diretamente no perfil do papa, os demais usuários podem vê-los também no seu histórico pessoal, ou seja, o fluxo onde são exibidos todos os tuítes enviados pelas pessoas a quem eles seguem.

Para escrever um tuíte, o papa ou seus colaboradores precisam acessar a página de administração da conta @Pontifex_pt no Twitter. De modo geral, na página de perfil, na parte superior, o usuário tem à disposição um campo onde aparece a sua foto de perfil e um espaço no qual é possível digitar um texto, onde consta a pergunta: “O que está acontecendo?”. Ao clicar nesse campo, ele se expande, oferecendo mais opções (Fig. 12).

Figura 12 – Campo para escrever um tuíte



Fonte: Twitter.com.

A generalidade da pergunta do sistema remete a uma atualidade não apenas da vida pessoal do usuário, mas daquilo que ele considere mais importante dentre o que acontece ao seu redor. Estabelece-se uma espécie de modalidade comunicacional específica, que envolve a possibilidade aos usuários de *responderem* à pergunta do sistema e, ao mesmo tempo, de *enviarem* aos demais usuários essa resposta publicamente. Como afirma a missão do Twitter, trata-se de “*criar e compartilhar* ideias e informações instantaneamente” (grifo nosso)¹⁹.

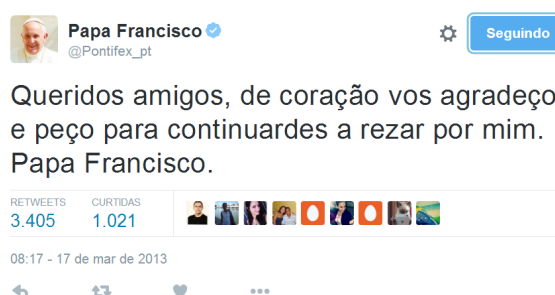
¹⁹ TWITTER. Empresa. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>.

O sistema também informa o número “140”, que indica o número de caracteres à disposição do usuário. Assim que se começa a digitar, os números decrescem automaticamente, indicando ao usuário quantos ele ainda tem à disposição. Ao ultrapassar esse limite, os caracteres excedentes são grifados em vermelho, indicando ao usuário tudo o que será necessário deletar para que a mensagem possa ser enviada. Finalizada a mensagem²⁰, basta clicar no botão “Tweetar” para que o tuíte seja enviado à rede.

4.1.2.2 Um tuíte

A interface de um tuíte individual acessado via internet também apresenta alguns elementos de destaque. Tomemos como exemplo o primeiro tuíte papal de Francisco, enviado no dia 17 de março de 2013. A plataforma subdivide a interface da página em duas: uma parte principal superior, de fundo branco (Fig. 13), e outra inferior, de fundo azulado, que veremos mais adiante:

Figura 13 – Tuíte enviado pela conta @Pontifex_pt



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/313247631025508353>

A mensagem traz como identificadores da postagem a foto de perfil do papa, seu nome de perfil (“Papa Francisco”), seguida pelo selo verificador da conta, e seu nome de usuário (“@Pontifex_pt”). São esses elementos que garantem ao leitor a autoria da mensagem. No canto superior direito, aparece o ícone “Seguindo”, em um retângulo azul, que indica que a pessoa que está visualizando a mensagem segue essa conta no Twitter. Caso não a seguisse, apareceria a indicação “Seguir”, em um botão branco, que, se acionada, se converteria no botão azul acima. Essas indicações também levam o usuário a agir no interior da plataforma em sua relação com os demais usuários.

²⁰ Ao escrever um tuíte, o usuário também tem à disposição as opções: “Multimídia”, para inserir fotos ou vídeos; “Localização”, caso queira indicar onde se encontra fisicamente ao escrever o tuíte; e “Enquete”, uma funcionalidade de pesquisa online. Trata-se de mais possibilidades de contato entre os interagentes.

A parte central de um tuíte é ocupada pela mensagem em si, que sempre possui no máximo 140 caracteres, podendo conter também fotos, vídeos, menções a outros usuários, *hashtags* e links. Abaixo da mensagem, aparecem as opções “Retweets” e “Curtidas”²¹, indicando em números, respectivamente, a quantidade de vezes que essa mensagem foi compartilhada por outros usuários na plataforma Twitter e a quantidade de vezes que outros usuários avaliaram positivamente o tuíte²². Ao lado, as fotos de perfil de nove usuários em destaque que curtiram a mensagem. Veremos e analisaremos essas possibilidades na seção “Análise de reconexão”.

Na parte inferior dessa seção superior da interface de um tuíte, aparecem quatro símbolos cinzas, que remetem a quatro possibilidades diferentes para o usuário. Ao posicionar o cursor sobre um símbolo, ele assume uma cor específica, e o sistema informa a sua funcionalidade: a seta voltada à esquerda na cor azul indica a opção “Responder”; as setas cruzadas na cor verde, “Retweetar”; o coração na cor vermelha, “Curtir”; por fim, as reticências na cor azul, “Mais” (Fig. 14).

Figura 14 – Detalhe do cursor posicionado sobre a opção “Curtir” em um tuíte



Fonte: Twitter.com.

Ao clicar em cada uma delas, o sistema apresenta diferentes interfaces, possibilitando ao usuário fazer coisas diferentes. Ao clicar em “Responder”, abre-se um campo inferior ao tuíte papal, que exhibe o espaço onde o usuário pode escrever o texto da sua resposta ao pontífice. Segundo a plataforma, “a função de @resposta é destinada a *facilitar a comunicação entre usuários*” (grifo nosso)²³, o que explicita as mediações comunicacionais da própria interface do Twitter. A

²¹ Essas informações são lincáveis: ao clicar nelas, o sistema exhibe ao usuário, em um quadro sobreposto à tela, uma listagem de dezenas de outros interagentes que compartilharam a mensagem, exibindo a foto de perfil, o nome da conta, o nome de usuário e a biografia de cada um. Ao clicar em uma dessas fotos de perfil, a plataforma remete o usuário diretamente à página de perfil de cada um dos demais interagentes. Assim, o usuário está potencialmente em conexão, via plataforma, com a rede de usuários que acompanham o mesmo conteúdo.

²² O tuíte da conta @Pontifex_pt mais retuitado até fevereiro de 2016 soma quase 4,9 mil retuitagens e foi enviado no dia 26 de julho de 2013, durante a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro. Ele diz: “Não há cruz, pequena ou grande, da nossa vida que o Senhor não venha compartilhar conosco. #Rio2013 #JMJ” (disponível em: <<https://goo.gl/Ge1ynC>>). Já o tuíte papal mais curtido até fevereiro de 2016 afirma: “Quando tens Cristo como amigo, tens alegria, serenidade, felicidade”. Ele foi curtido quase 4,8 mil vezes e foi enviado no dia de Natal de 2015 (disponível em: <<https://goo.gl/WZ4kHy>>).

²³ TWITTER. *Regras e Práticas Recomendadas*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1N0nCT>>.

interface é semelhante ao campo para escrever um tuíte, visto anteriormente. A diferença agora é que a plataforma já exhibe, no espaço em branco onde se pode escrever a resposta, o nome de usuário do pontífice, a quem será enviada a resposta. Por isso, em vez de 140 caracteres, o usuário tem apenas 127 caracteres à disposição, visto que os demais já estão contabilizados no nome de usuário do pontífice.

Já ao clicar em “Retweetar”, abre-se uma janela sobreposta à página do tuíte, onde o usuário pode encaminhar a mensagem da forma como está, ou ainda adicionar um comentário pessoal (apenas em formato de texto puro) sobre o tuíte, que será enviado conjuntamente aos seus seguidores. Essa informação, por sua vez, é contabilizada no número de retuítes que aparece embaixo do tuíte original do papa (neste caso, mais de 3.400 “curtidas”), como visto antes. Clicando em “Curtir”, o símbolo de coração fica na cor vermelha, o que indica que o autor do tuíte será notificado de que essa sua mensagem foi avaliada positivamente por aquele determinado usuário. Essa informação também é contabilizada e exibida embaixo do tuíte (neste caso, mais de mil curtidas).

Por fim, a seção inferior da interface de um tuíte exhibe, sobre um fundo azulado, a opção ao usuário-leitor de “Responder a @Pontifex_pt”, já com o campo de preenchimento da resposta à disposição, além de outras respostas enviadas por usuários diversos (Fig. 15).

Figura 15 – Interface inferior de um tuíte da conta @Pontifex_pt



Fonte: Twitter.com.

O usuário é inserido em um fluxo de construção de sentido que vai além da mensagem papal, mas envolve também a produção dos demais usuários, aos quais o usuário não deve seguir necessariamente para ter acesso a suas informações. Gera-se, assim, um processo de realimentação interno ao Twitter, ao qual o usuário é convidado pela plataforma a se somar e a contribuir com a sua própria “resposta”. Contudo, o próprio sentido de “resposta” vai além, pois não envolve apenas o interlocutor a quem se responde de forma unidirecional (o papa, neste caso), mas tam-

bém envolve, em circulação, todos os demais usuários do Twitter, que também poderão ter acesso a essa resposta.

Analisamos aqui alguns pontos principais da plataforma Twitter e de sua apropriação por parte da Igreja, na pessoa do Papa Francisco. Outras especificidades interfaciais da conta @Pontifex_pt irão também aparecer ao longo deste capítulo, em suas inter-relações com os protocolos e as reconexões. Cabe agora aprofundar a análise para perceber os processos sociais e tecnológicos que se articulam em torno da conta @Pontifex_pt, como regras, padrões e comportamentos que organizam a comunicação no Twitter.

4.1.3 Análise de protocolo

A plataforma Twitter envolve uma série de protocolos próprios, que garantem as conexões entre o pontífice e os demais usuários. Neles, organizam-se as conexões, pois são os protocolos que controlam as modalidades de ação dos interagentes, permitindo certas ações e impedindo outras, mediação na qual é possível ver um trabalho de negociação entre plataformas, símbolos e interagentes.

4.1.3.1 Protocolos gerais da plataforma

No caso da conta @Pontifex_pt, para que o papa, primeiro, pudesse ter acesso ao Twitter, a Santa Sé precisou “inscrevê-lo” nessa plataforma. Para realizar tal inscrição, foi preciso preencher um cadastro interno ao sistema, que inclui dados como nome completo, e-mail (ou número do celular) e uma senha. E também foi preciso aceitar os “Termos de serviço” do Twitter.

Trata-se de um verdadeiro contrato de prestação de serviços por parte da plataforma sociodigital em 12 pontos²⁴. É esse documento que rege e condiciona o acesso e os usos do Twitter e de seus serviços terceirizados, além de “quaisquer informações, textos, imagens, fotos ou outros materiais que sejam carregados, baixados ou apareçam nos Serviços (coletivamente denominados ‘Conteúdo’)²⁵. Segundo tais termos,

²⁴ Referentes a: 1) Termos básicos; 2) Privacidade; 3) Senhas; 4) Conteúdo nos Serviços prestados pelo Twitter; 5) Direitos do usuário; 6) Licença do usuário para usar os Serviços; 7) Direitos do Twitter; 8) Restrições de conteúdo e utilização dos Serviços; 9) Política de direitos autorais; 10) Cessação da vigência dos Termos; 11) Exclusões e limitações de responsabilidade; e 12) Termos e condições gerais.

²⁵ TWITTER. *Termos de Serviço do Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/tos>>.

Você só poderá utilizar os Serviços [oferecidos pela plataforma] caso *celebre um contrato vinculante* com o Twitter [...]. Se você está aceitando estes Termos e usando os Serviços em nome de uma empresa, uma organização, um governo ou outra entidade legal [como a Igreja], você declara e garante que está autorizado a fazê-lo [como no caso do próprio papa e de seus colaboradores] (grifo nosso).²⁶

Informa-se ainda que o acesso do usuário aos serviços do Twitter e o seu respectivo uso “está condicionado à sua aceitação e cumprimento destes Termos” e, por sua vez, ao acessar ou usar os serviços do Twitter, o usuário “concorda em sujeitar-se a estes Termos”²⁷. Não analisaremos aqui os meandros de tais termos, mas é importante ressaltar alguns de seus aspectos em vista de sua relação com os processos comunicacionais que a plataforma possibilita.

Por exemplo, em termos de publicização dos conteúdos, o Twitter deixa claro que “a maior parte do Conteúdo que você enviar, postar ou exibir por meio dos Serviços do Twitter *será, em regra geral, público e poderá ser visto por outros usuários* dos Serviços e por meio de serviços e websites de terceiros” (grifo nosso)²⁸. Por outro lado, todo o conteúdo presente no Twitter “é de *única responsabilidade da pessoa que o originou*. Nós [empresa Twitter] não podemos monitor [sic] nem controlar o Conteúdo publicado através dos Serviços, logo, não nos responsabilizaremos pelo mesmo”²⁹. Por isso, a empresa afirma não aprovar, apoiar, declarar nem garantir “a integridade, a veracidade, a exatidão ou a confiabilidade de qualquer Conteúdo ou comunicado publicado por meio dos Serviços. Além disso, também não endossamos opiniões expressas por meio deles”³⁰.

Embora o usuário “manterá os seus direitos sobre qualquer Conteúdo que enviar, postar ou exibir nos Serviços ou por meio deles”, ao mesmo tempo, ao fazer isso, ele “outorga [ao Twitter] uma *licença mundial gratuita, não exclusiva* (com direito a sublicenciar) para usar, copiar, reproduzir, processar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, exibir e distribuir esse Conteúdo em qualquer e em todos os tipos de mídia ou métodos de distribuição (já disponíveis ou que venham a ser desenvolvidos)”³¹.

Outro nível de protocolo do Twitter é a sua “Política de Privacidade”³², que descreve como e em que circunstâncias o Twitter coleta, utiliza e compartilha as informações dos usuários ao disponibilizar os seus serviços. Se, por um lado, o Twitter “outorga [ao usuário] uma licença in-

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Idem.

³¹ Idem.

³² TWITTER. *Política de Privacidade Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/privacy>>.

transferível, mundial, gratuita, não-exclusiva para uso do software, fornecido pelo Twitter como parte dos Serviços”, por outro, ao usar os serviços do Twitter, o usuário “concorda com a coleta e o uso (conforme estabelecido na Política de Privacidade) dessas informações, incluindo a transferência dessas informações para os Estados Unidos, a Irlanda e/ou outros países para armazenamento, processamento e uso pelo Twitter”³³.

Ficam estipuladas, assim, as condições indicadas pela empresa às quais o usuário se submete em sua presença na plataforma. Esses são alguns dos protocolos gerais, por parte da empresa, que guiam as práticas comunicacionais de seus usuários. No caso do papa, uma autoridade que “goza na Igreja de poder ordinário, supremo, pleno, imediato e universal”, como indica o Código de Direito Canônico (n. 331), deve se sujeitar e se submeter, no Twitter, a outros “poderes” comunicacionais estipulados por tais protocolos. Como máxima autoridade da Igreja – sendo um fortíssimo *hub* (ou conector) de interações na grande rede –, ao entrar nessa rede sociodigital específica de *microblogging*, o papa se soma aos cálculos da plataforma como *um perfil a mais*. Mas, embora sendo um perfil a mais, um banco de dados como o da conta @Pontifex (e seus derivados idiomáticos), com milhões e milhões de perfis reunidos e cadastrados como seguidores, oferece à empresa Twitter – e também à Igreja – enormes possibilidades em termos de acompanhamento e análise do *Zeitgeist* sobre o mundo em tempo real, de construção de relacionamentos com os fiéis, de mineração de dados, de publicidade etc., pois um único tuíte pontifício se insere simultaneamente nos mais diversos e múltiplos fluxos individuais e coletivos.

Contudo, tais termos, políticas e regras do Twitter são apenas uma parte daquilo que aqui chamamos de “protocolo”, nem a mais importante, nem essencial, pois está relacionada com outras modalidades de organização da comunicação, como veremos. E a própria empresa reconhece isso, ao afirmar que seus serviços “estão *sempre evoluindo*, e [sua] forma e natureza [...] *podem mudar*, de tempos em tempos” (grifo nosso)³⁴, pois os protocolos, propriamente ditos, não existem a priori ou unidirecionalmente, mas se constituem em relações complexas entre os interagentes em rede.

Para a utilização da plataforma, o Twitter sugere que os usuários em geral sigam “algumas contas para criar um fluxo personalizado de informações em seu histórico de página inicial”³⁵.

³³ TWITTER. *Termos de Serviço do Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/tos>>. Além da produção de conteúdo por parte do usuário, o Twitter também informa que pode divulgar anúncios e publicidade em sua plataforma. Segundo os termos, “em contraprestação à concessão do acesso aos Serviços pelo Twitter e da permissão para utilizá-los, você concorda que o Twitter e seus fornecedores e parceiros estão autorizados a publicar esses anúncios”, que podem aparecer no perfil do usuário como tuíte “promovido”.

³⁴ TWITTER. *Termos de Serviço do Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/tos>>.

³⁵ TWITTER. *Inscrição no Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vVtoDk>>.

Seguir outro usuário significa se inscrever na sua conta para receber as atualizações do Twitter dessa pessoa. Assim, toda vez que essa pessoa publica uma nova mensagem, o usuário-seguidor recebe automaticamente os tuítes dela na sua página inicial do Twitter. No fundo, para o Twitter, “seguir” é até mesmo um ato de liberdade: “Se uma conta parecer interessante, *sinta-se livre* para segui-la!”³⁶. Segundo a própria plataforma,

o maior valor do Twitter é revelado quando você *verifica seu histórico no Twitter, lê seus Tweets e descobre novas informações*. Algumas pessoas acham útil contribuir com seus próprios Tweets, mas a *verdadeira magia do Twitter* reside na *absorção* de informações em tempo real sobre o que mais importa para você.³⁷

Contudo, no caso @Pontifex_pt, o mais relevante para a Igreja é que outros “absorvam” conteúdo do papa e que este seja seguido pelos usuários, muito mais do que o papa os siga. Aliás, a própria plataforma sugere que o usuário “*procure* empresas, contas de serviços públicos, pessoas que você conhece, celebridades ou fontes de notícias *que você gosta de ler*” (grifo nosso)³⁸.

O protocolo do Twitter não pressupõe apenas seguir, mas também tuitar, pois, além de ler as construções simbólicas de outros, por outro lado, “muitos usuários acham *divertido ou interessante* contribuir com seus próprios conteúdos no Twitter”³⁹. É interessante que a empresa Twitter se restrinja a uma interpretação da ação comunicacional na plataforma principalmente a partir do ponto de vista do entretenimento. Veremos que há usos muito mais complexos do que isso.

Um tuíte, como vimos, é qualquer mensagem publicada no Twitter. Via de regra, ele deve ter até 140 caracteres. A plataforma afirma que esse número é o “tamanho perfeito” para enviar mensagens de texto, porque, embora as mensagens de celular aceitem até 160 caracteres por mensagem, o Twitter separa 20 caracteres para os nomes das pessoas. “Os outros 140 são todos seus!”⁴⁰. Assim, o Twitter remidia um meio anterior – as mensagens de texto de celular – em um novo contexto digital, inovando esse meio a partir de novos usos sociais.

Os protocolos para a publicação de um tuíte preveem as seguintes possibilidades:

1. escrever uma mensagem com texto puro;
2. publicar links;
3. publicar marcadores (palavras-chave ou *hashtags*);

³⁶ TWITTER. *Regras e Práticas Recomendadas*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1N0nCt>>.

³⁷ TWITTER. *Começar a usar o Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/O59gVV>>.

³⁸ Idem.

³⁹ Idem.

⁴⁰ TWITTER. *Perguntas frequentes dos novos usuários*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/h8bhHb>>.

4. criar enquetes;
5. publicar multimídia (fotos ou vídeos);
6. adicionar localização pessoal (bairro, cidade, empresa etc) a um tuíte;
7. mencionar outro(s) usuário(s);

Todas essas possibilidades envolvem sempre uma relação comunicacional com os demais seguidores e usuários, seja para publicar uma informação que possa vir a ser útil aos demais, compartilhando-a (como no caso de links, fotos e vídeos), ou para criar um vínculo interacional com eles (como no caso das enquetes, dos marcadores, da localização pessoal e das menções).

4.1.3.2 Protocolos específicos acionados pela conta @Pontifex_pt

Na época de Bento XVI, todos os tuítes enviados eram compostos única e exclusivamente por textos puros. Nos períodos aqui analisados, Francisco manteve o mesmo padrão, postando tuítes simples, sem recorrer a outros protocolos da plataforma. Contudo, anteriormente, ao longo do histórico da conta @Pontifex_pt, o atual papa realizou usos inovadores do Twitter ao menos em quatro aspectos, em ordem cronológica, a indicação de um link externo; a menção a outro usuário; a publicação de uma foto; e o uso de *hashtags*.

Para a efetivação de tais possibilidades, existe uma “sintaxe” própria do Twitter, à qual o papa, assim como os demais usuários, tem que obedecer protocolarmente para que as funcionalidades da plataforma cumpram o que está previsto pelo sistema.

Para publicar um link, basta que o usuário digite ou cole o endereço de uma página específica da internet. O sistema do Twitter automaticamente encurta os endereços mais compridos para 23 caracteres, diminuindo a soma final de caracteres, que nunca pode passar de 140.

O único link publicado pela conta @Pontifex_pt foi o da página *News.va* em inglês no Facebook – ou seja, uma autorreferenciação⁴¹ a outra presença oficial da Igreja na internet. A mensagem foi tuitada no dia 7 de setembro de 2013 (Fig. 16):

⁴¹ Aqui, apropriamo-nos do conceito de “autorreferência” de Luhmann (2005), ou seja, um processo pelo qual o observador, em sua observação, consegue diferenciar a si mesmo daquilo que ele observa. Neste caso, é o papa que não só “observa” o mundo “lá fora” em relação ao Twitter, construindo sentido sobre ele, mas também “observa” e constrói sentido sobre si mesmo ou sobre a própria Igreja, ação mediante a qual ele dá continuidade e realimenta as suas próprias ações comunicacionais na plataforma. Aprofundaremos essa ideia ao longo dos próximos casos.

Figura 16 – Link externo citado pela conta @Pontifex_pt



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/376298817215139840>.

Desse modo, reforçava-se um processo circulatório, em que o pontífice indicava a seus seguidores outro âmbito midiático do Vaticano no Facebook – embora remetesse seus usuários de língua portuguesa para o link da página em sua versão em inglês (.en). Isso também revela a inter-relação entre as plataformas sociodigitais, que não existem em polos separados, mas encontram formas de fomentar o processo circulatório entre si. O tuíte também remete a um marcador que convida à oração pela paz (#prayforpeace), reforçando outras processualidades sociorreligiosas, que detalharemos mais adiante.

A conta @Pontifex_pt também mencionou outro usuário uma vez. Segundo a sintaxe do Twitter, para mencionar outro usuário, seu nome deve ser sempre precedido pelo símbolo @. Assim, para fazer uma menção a um ou mais usuários em um tuíte, basta acrescentar esse sinal na frente do nome do usuário dele(s), o que automaticamente gera a conexão.

O único usuário citado pela conta @Pontifex_pt foi o da Rede Scholas Occurrentes, um projeto inspirado e promovido pelo Papa Francisco, desde quando ainda era arcebispo de Buenos Aires. Tal rede conecta escolas, projetos e redes para a promoção da educação, dos esportes e das artes em escolas de baixa renda do mundo inteiro. A citação ocorreu em um tuíte do dia 19 de março de 2014, em que o pontífice escreveu:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Uma saudação para a Rede Mundial de Escolas para o Encontro. Plantamos hoje a primeira oliveira virtual pela paz. @infoscholas [19 mar. 2014 às 13:02].⁴²

O papa se referia a um projeto digital da rede, do qual ele participou em primeira pessoa, que convida as pessoas a plantarem uma “oliveira da paz no bosque virtual”⁴³. Buscava-se estabelecer um contato mediado pelo Twitter, com um usuário específico, que recebeu a notificação des-

⁴² Disponível em <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/446315670871896064>.

⁴³ Disponível em <<http://www.educacionporlapaz.org>>.

sa menção. Por sua vez, o nome do usuário citado é convertido em link pela plataforma, o que possibilita que os demais seguidores do papa possam clicar nesse link e serem encaminhados para o perfil desse usuário específico. Assim, estabelece-se uma possível rede de relações e contatos entre usuários mediada pelo tuíte papal.

O Papa Francisco também postou uma única foto no Twitter⁴⁴. A foto foi enviada no dia 5 de setembro de 2014, em torno da questão dos refugiados e das populações que sofrem com as consequências da guerra. A mensagem dizia: “Rezo diariamente por todos os que sofrem no Iraque. Rezai comigo”.

A foto (Fig. 17) mostra duas meninas de traços médio-orientais, ambas descalças, que caminham sobre pedregulhos debaixo de uma espécie de ponte ou viaduto. Ao fundo, algumas outras pessoas conversam entre colchões e pertences pessoais. A foto também traz a marca d’água “CRS”, no canto inferior direito, do Catholic Relief Services, uma agência humanitária da Igreja Católica dos Estados Unidos. Desse modo, estabelece-se um processo de circulação de uma imagem produzida em outro âmbito, para outros fins, da qual o papa se apropria para realimentar seus processos comunicacionais no Twitter. Por sua vez, tal imagem ganha novos circuitos de circulação, não mais geríveis pelo CRS, nem pelo papa, mas que se soma ao fluxo comunicacional do Twitter mediante a ação pontifícia de publicar tal imagem. O texto da mensagem também ressitua a imagem em um contexto religioso de oração (“rezai comigo”), envolvendo os seguidores midiaticamente em uma processualidade “extramidiática”, como o ato de rezar, agora ressignificado digitalmente.

⁴⁴ O protocolo da plataforma permite que os usuários publiquem dois tipos de mídia: fotos ou vídeos. Via computador, esses conteúdos podem ser carregados a partir dos arquivos do usuário no seu aparato. Via celular, essas mídias podem ser carregadas a partir da memória do artefato ou então produzidas com o próprio celular, para serem instantaneamente carregadas no Twitter. Neste caso, as fotos e vídeos podem ser aprimorados pelas possibilidades oferecidas pelo aplicativo do Twitter para celular, mediante filtros ou cortes das imagens. A plataforma permite a postagem de até 4 fotos ao mesmo tempo. Já os vídeos poderão ter no máximo 30 segundos. No caso das fotos, o sistema permite ainda que o usuário marque outros usuários na imagem, para indicar e vincular automaticamente no Twitter quem está na foto. Os protocolos do Twitter também estabelecem alguns requisitos básicos e limitações técnicas para a postagem de arquivos de foto e vídeo, em termos de formatos e tamanhos de arquivo.

Figura 17 – Foto postada pela conta @Pontifex_pt



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/507840592999489538>.

Por fim, um uso recorrente nas postagens do Papa Francisco é a de marcadores. Na sintaxe do Twitter, o sinal # usado na frente de qualquer palavra ou frase indica uma palavra-chave em formato de link que remete para uma página de busca em que são exibidos outros tuítes contendo a mesma palavra ou frase-chave⁴⁵.

Na história da plataforma, as *hashtags* foram uma invenção social⁴⁶ sobre os protocolos pensados pela empresa, demarcando palavras-chave associadas a algo específico (pessoa, evento, data, notícia). Embora a plataforma condicione determinados padrões de interação social, as invenções sociais fazem com que esses padrões evoluam, podendo dar origem, posteriormente, a modificações na própria arquitetura da plataforma. Exemplo disso é que, a partir de 2009, o Twitter passou a transformar as *hashtags* em links, possibilitando a sua busca no próprio Twitter ou no

⁴⁵ Um marcador pode ser usado em qualquer parte de um tuíte, no início, no meio ou no fim da mensagem. Segundo os protocolos do Twitter, um marcador deve ser constituído apenas por letras e números, sem espaços intermediários nem outros símbolos e pontuações, mas não pode ser composto somente por números (como #1 ou #123), nem pode incluir letras após os números (como #123já): nesses casos, o marcador não será transformado em link pelo sistema e não poderá ser pesquisável. Com informações do Twitter, disponíveis em: <<https://goo.gl/hlvZCB>>.

⁴⁶ Em informações disponíveis em uma versão anterior da plataforma, o próprio Twitter informava que “as pessoas usam o símbolo # da hashtag antes de uma palavra-chave ou frase relevante (sem espaços) em seu tuíte para categorizar esses tuítes” (grifo nosso). Algumas *hashtags* específicas, criadas pelos próprios usuários, tornaram-se quase “tradição” no Twitter, como a famosa “#FF”, que o próprio Twitter ressalta, explicando: “Os usuários criaram essa abreviação para ‘Follow Friday’ (Seguir Sexta-feira), uma *tradição semanal* em que usuários recomendam pessoas que outros deveriam seguir no Twitter. Você vai vê-la às sextas-feiras” (grifo nosso, disponível em <<https://support.twitter.com/articles/255508>>).

Google, criando comunidades de interesse em torno delas. Essa prática social foi acentuada em 2010 com a introdução pelo Twitter dos *Trending Topics* (ou “Assuntos do momento”)⁴⁷.

Ao longo do histórico da conta @Pontifex_pt no papado de Francisco, houve um uso bastante amplo de *hashtags*. Inicialmente, elas foram usadas por ocasião da viagem do papa ao Rio de Janeiro, em julho de 2013, para a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), o grande encontro com os jovens católicos do mundo inteiro. Os primeiros marcadores utilizados pelo papa foram #Rio2013 e #JMJ, em uma mensagem do dia 23 de julho de 2013⁴⁸. Essas duas *hashtags* foram os marcadores mais usados em todo o histórico de Francisco no Twitter, somando 17 tuítes durante e após o encontro, em que o pontífice se somava à construção simbólica dos vários participantes do evento – e dos usuários do Twitter em geral – que relatavam publicamente via plataforma a sua experiência vivida na cidade do Rio de Janeiro.

O uso de marcadores pela conta @Pontifex_pt também envolveu alguns percalços. Uma *hashtag* muito utilizada pelo Papa Francisco foi #prayforpeace, que se referia, em geral, aos principais conflitos armados na África (explicitamente na República Centro-Africana e no Sudão do Sul) e no Oriente Médio (explicitamente no Iraque e na Síria). Contudo, a primeira aparição de tal marcador envolveu um mau uso do protocolo, o que acabou não surtindo o efeito esperado dentro do Twitter, como a geração de um link pesquisável. Isso ocorreu em um tuíte do dia 4 de setembro de 2013 (Fig. 18).

Figura 18 – Erro de protocolo em marcador de tuíte da conta @Pontifex_pt



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/375291902083342336>.

⁴⁷ Os “Assuntos do momento”, segundo o Twitter, “são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem você segue e em sua localização” (cf. TWITTER. *Perguntas frequentes sobre assuntos no Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/01NHF3>>), especificamente dentre os tópicos populares do momento. Segundo a plataforma, o uso dos “Assuntos do momento” permite aos usuários “participar de uma *conversa pública mundial*” (grifo nosso) (cf. TWITTER. *Regras e Práticas Recomendadas*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1N0nCt>>), o que explicita tais protocolos como mediações comunicacionais da plataforma.

⁴⁸ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/359619780010971136>.

Nesse caso, o erro se deveu ao fato de que, para que um marcador fique ativo como link, é necessário que o termo em destaque inicie com o sinal #. O erro se repetiu poucos dias depois, em um tuíte do dia 6 de setembro do mesmo ano⁴⁹, com a mesma *hashtag*. No caso desses tuítes, por um erro de digitação, a pessoa que digitou o texto não deixou um espaço entre a palavra anterior (“paz”, no caso acima) e o marcador esperado (“#prayforpeace”). Isso acabou impedindo que o sistema reconhecesse claramente a *hashtag*, gerando apenas texto puro, sem link para os demais tuítes com a mesma frase-chave. A plataforma, portanto, exige determinadas ações protocolares por parte do papa, que deve cumpri-las, pois, se não seguidas, não geram os efeitos esperados no ambiente online. Quando isso acontece, explicita-se, mediante o erro perceptível, a existência de tal protocolo e o seu não cumprimento pelo pontífice.

4.1.3.3 Protocolos papais emergentes

Por sua vez, a conta @Pontifex_pt, ao se apropriar do Twitter, também estipula seus próprios protocolos de interação com os seus seguidores específicos. Um primeiro indício disso são as duas fotos da conta – a do perfil e a de capa – que exibem um Papa Francisco sorridente e acolhedor. Essa postura de acolhida é reforçada pela sua “bio”, onde se afirma: “*Bem-vindo* ao Twitter oficial de Sua Santidade Papa Francisco” (grifo nosso). Dessa forma, a acolhida (expressada nos sorrisos e no “bem-vindo”) é, em certo sentido, protocolar às interações da conta.

Essa acolhida também está relacionada com uma espécie de *proximidade afetiva* protocolar na ação pontifícia no Twitter para com todos os seus seguidores, sejam quem forem. Nos tuítes da conta papal, isso se manifesta mediante o recurso à expressão “queridos” em relação a algum grupo específico de seguidores. O uso dessa expressão se repetiu em dois tuítes enviados pelo papa nos períodos aqui analisados, sempre referente aos “jovens”⁵⁰.

Desse modo, o discurso papal buscar envolver os demais usuários (quer sejam seguidores ou não, quer sejam católicos ou não) em um mesmo ambiente interacional afetivo⁵¹. Não se trata de um discurso distante, mas de “bem-querença”, em que o leitor, independentemente de quem seja, considerando-se “jovem”, pode-se sentir “querido” pelo papa. Chama a atenção, nesse caso,

⁴⁹ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/375893632219230209>.

⁵⁰ As mensagens diziam: “*Queridos jovens*, pedi ao Senhor um coração livre para não ser escravos de todas as armadilhas do mundo” (8 out. 2015, disponível em Disponível em: <<https://goo.gl/i5PrNI>>); e “*Queridos jovens*, não tenhais medo de dar tudo. Cristo nunca desilude” (16 out. 2015, disponível em Disponível em: <<https://goo.gl/FKMzGw>>).

⁵¹ No geral, a expressão “queridos”, referido a algum público em particular, repete-se com frequência nos tuítes da conta @Pontifex_pt até o fim de 2015: “queridos jovens” (24 vezes); “queridos amigos” (3 vezes); “queridos pais” (2 vezes); “queridos doentes” (1 vez); “queridos seguidores” (1 vez).

o tuíte abaixo, de 2013, em que essa afetividade e proximidade estão relacionadas às processualidades do próprio Twitter:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos Seguidores, soube que já sois mais de 10 milhões! Agradeço-vos do fundo do coração e peço que continueis a rezar por mim (27 out. 2013 às 06:15).⁵²

Na mensagem, o papa agradece aos “queridos seguidores” pelo fato de terem superado, no total das contas @Pontifex, o marco de 10 milhões. Essa “meta” alcançada no interior da plataforma leva o papa a agradecer seus seguidores “do fundo do coração”, o que reitera uma afetividade literalmente cordial. Por outro lado, via Twitter, o papa convoca seus leitores a rezarem por ele, reforçando a religiosidade protocolar ensejada pela conta.

Como explica Dom Paul Tighe, então secretário do PCCS,

“nós [a Igreja Católica] tradicionalmente temos enfatizado muito o conteúdo da nossa comunicação. E isso é muito importante. Mas a comunicação nunca teve a ver simplesmente com o conteúdo ou com a partilha de informações. Ela sempre teve a ver também com o estabelecimento de relações. E, nas novas mídias sociais, isso é mais enfatizado do que nunca, porque as pessoas vão pegar as informações daquelas pessoas que elas conhecem e confiam. Também, dependendo da qualidade da informação que é oferecida, elas começam a ter uma relação de confiança com alguém, então a relação entre o conteúdo e o relacionamento fica ainda mais importante. E eu acho que temos que pensar nisso como desafios para a Igreja [...] Então, em termos dos pilares, uma coisa que para mim é imensamente importante, quando olhamos para as mídias sociais...: o conteúdo e o relacionamento. E temos que estar continuamente conscientes de que as pessoas que não nos conhecem, que não sabem o quê e quem somos, elas somente vão aceitar o nosso conteúdo se elas pensarem que nós estamos representando autenticamente aquele conteúdo” (informação verbal, trad. nossa)⁵³.

Outro protocolo específico da conta @Pontifex_pt se manifesta na indicação do link “news.va”, nos dados da conta, logo abaixo da foto do perfil. Embora seja um campo já previsto pela plataforma, a indicação desse link específico das mídias vaticanas, e não de outro, aponta para um processo circulatório específico. A Santa Sé possui diversos sites, e a sua página oficial é www.vatican.va. Entretanto, os responsáveis pela conta remetem o usuário ao site do News.va, gerando um circuito específico de circulação, mediante a constituição de protocolos de *vinculação organizacional* e *oficialidade católica*, que se somam ao selo identificador da conta exibido pela própria interface do Twitter, analisado anteriormente.

⁵² Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/394376817336786944>.

⁵³ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

4.1.3.4 Protocolos específicos acionados pelos interagentes

Por sua vez, em relação aos conteúdos postados pelo papa no Twitter, cada usuário pode realizar principalmente três ações práticas:

1. **Responder:** enviar uma mensagem em resposta a um tuíte papal específico.
2. **Retuitar:** reenvio, por parte do usuário, à sua lista pessoal, de um tuíte papal, mantendo a atribuição original do seu conteúdo e autor. O sistema também convida o usuário a acrescentar, se preferir, um comentário pessoal ao tuíte original a ser retuitado. Essa atividade é automaticamente notificada ao autor do tuíte original (neste caso, a conta @Pontifex_pt). Por sua vez, os seguidores do usuário que retuitar uma mensagem da conta @Pontifex_pt, quer sigam o papa ou não, visualizarão o tuíte papal no seu perfil, identificado com a informação “@Fulano retweetou”.
3. **Curtir:** trata-se de uma funcionalidade apropriada da plataforma Facebook. Ela permite que o usuário expresse seu reconhecimento, apreço ou concordância em relação a um tuíte ou ao seu autor. Para isso, basta clicar no ícone de um “coração” embaixo de cada tuíte, como vimos na análise de interface. Essa atividade é automaticamente notificada ao autor do tuíte original e poderá ser visualizada por qualquer usuário do Twitter ao visitar o tuíte curtido. Cada tuíte, por sua vez, indica publicamente quantas pessoas “curtiram” o conteúdo.

Em média, nos períodos analisados, as mensagens papais foram retuitadas mais de 2.000 vezes e receberam mais de 2.600 curtidas.

No caso das respostas, como vimos na análise de interface, o usuário tem à sua disposição um campo em que o sistema o convida a “Responder a @Pontifex_pt”. Nesse campo, o usuário pode fazer uso dos mesmos protocolos para criar um tuíte novo, ou seja, escrever texto puro ou acrescentar links, marcadores, fotos e vídeos, além de poder inserir sua localização e ainda gerar enquetes. Ao ser enviada, a resposta é notificada automaticamente ao autor do tuíte original e, ao mesmo tempo, também é exibida no histórico de todos os seguidores da pessoa que respondeu, que podem ter acesso a ela. As respostas aos tuítes papais serão mais analisadas na próxima seção deste capítulo.

Cabe destacar aqui que certos casos do uso do protocolo de resposta via Twitter ao papa também fazem emergir outros protocolos interacionais, como no caso abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Pais, sabeis "perder tempo" com os vossos filhos? É uma das coisas mais importantes que podeis fazer cada dia. [27 out. 2015, 08:27]

Anderson Oliveira (@mundodeandy): @Pontifex_pt Papa, me segue que te sigo [27 out. 2015 às 09:39]⁵⁴

A partir da mensagem papal, “Anderson” solicita que o papa o “siga” no Twitter, para que ele, usuário, também o siga. Nessa vinculação, o papa é visto pelos usuários como outro “tuiteiro”, situado no mesmo nível social no interior da plataforma, em que “seguir” e “ser seguido” são ações recíprocas básicas para a manutenção dos vínculos comunicacionais. Contudo, como vimos, as contas @Pontifex só seguem a si mesmas. Emerge, assim, um protocolo social no interior da plataforma, em que as relações sociais intrassistêmicas são mediadas por novas regras e padrões de vínculo, que também passam a moldar o processo de circulação do “católico” em rede.

Já no caso dos retuítes das mensagens, o usuário pode encaminhar o tuíte do Papa Francisco aos seus seguidores, ampliando o alcance do tuíte papal à sua rede pessoal. Segundo o Twitter, esse recurso “ajuda você e outras pessoas a *compartilhar rapidamente* um Tweet com todos os seus seguidores” (grifo nosso)⁵⁵, o que ressalta outra processualidade circulatória da plataforma.

Como vimos na análise de interface, ao clicar no botão “retuitar”, o sistema abre uma janela sobreposta, questionando o usuário: “Retweetar para seus seguidores?” e, logo abaixo, um campo para escrever o texto, em que o sistema informa ao usuário: “Adicionar um comentário”. Caso o usuário não adicione o comentário e retuíte a mensagem no seu formato original, esse tuíte é chamado de “incorporado” e será visto pelos seguidores desse usuário acrescido de um ícone indicativo do retuíte e da mensagem “@Fulano retweetou”. No segundo caso, com o acréscimo de comentários por parte do usuário a uma mensagem original alheia, o tuíte é chamado de “mencionado” e será visualizado pelos seguidores desse usuário acrescido de seus comentários pessoais. Esta segunda tipologia de retuítes será analisada na próxima seção deste capítulo.

As retuitagens são reconhecidas pela própria instituição Igreja como ações fundamentais por parte dos usuários para uma maior circulação da presença papal no ambiente digital. Conforme o secretário do PCCS, Dom Tighe,

“quando o Vaticano, como tal, começou a se envolver com as mídias sociais – e o nosso projeto emblemático provavelmente é o @Pontifex, a presença do papa no Twitter – isso teve a ver com duas coisas: uma foi importante em si mesma, porque foi a constatação de possibilitar que a voz do papa ecoasse nas mídias sociais. O papa

⁵⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/mundodeandy/status/658971286748667904>>.

⁵⁵ TWITTER. *Perguntas frequentes sobre Retweets (RTs)*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/cnQRDE>>.

tem um grande número de pessoas que optam por segui-lo e receber sua mensagem. E isso é importante. Mas mais importante do que isso é que elas podem, às vezes, retuitar, de modo que a voz, os sentimentos, as ideias do papa podem aterrissar em pessoas que talvez nunca os encontrariam. E essa é uma realidade muito importante” (informação verbal, trad. e grifo nossos).⁵⁶

Reconhece-se o importante papel dos usuários na ação de “fazer ecoar” o que o papa diz em suas redes pessoais. Para além do que o papa diz e faz no Twitter, os usuários, assim, são inseridos reflexivamente no processo circulatório do “católico” em rede, que, como veremos, vai muito além da ação de retuitar, mas envolve também diversos níveis de ressignificação de sentidos e reconstrução do próprio “católico”.

Nesta seção, analisamos alguns protocolos principais da plataforma Twitter e outros protocolos próprios da Igreja nessa presença, além de protocolos emergentes na relação com os usuários. Passaremos, agora, a analisar os processos sociais e simbólicos que se articulam em torno da conta @Pontifex_pt, como ações de construção de sentido em torno do catolicismo.

4.1.4 Análise de reconexão

A conta @Pontifex_pt envolve uma constante construção de sentido do papa e, a partir dele, dos demais interagentes. São tais ações comunicacionais no Twitter que trabalham simbolicamente sobre o catolicismo, mediante os protocolos da plataforma e da conta @Pontifex_pt, mas também vão além deles, mediante uma ação de reconexão em rede. Ou seja, ações que ultrapassam o já dado em termos sociais, tecnológicos e simbólicos sobre o religioso, e nas quais se manifesta a *experimentação e a invenção social* sobre o “católico” nos processos de circulação comunicacional.

As contas @Pontifex, desde a sua origem, não nasceram *ex nihilo*, mas são, elas mesmas, ações constantes de reconexão. Para compreender isso, basta analisar os primeiros tuítes tanto de Bento XVI quanto de Francisco. Como vimos na seção 4.1.1, o papa emérito, em sua primeira mensagem, se somava a um fluxo que vinha antes dele e alimentava o fluxo que seguiria depois dele. Expliquemos. O Twitter foi fundado em 2006, um ano depois do início do pontificado de Bento XVI. Mas o então papa só decidiu entrar na plataforma seis anos depois, inserindo-se em um fluxo comunicacional pré-existente. Por outro lado, o seu agradecimento naquela primeira mensagem (“obrigado pela resposta generosa”) apontava para as mensagens que as contas

⁵⁶ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

@Pontifex já haviam recebido nos nove dias entre a entrada do papa na plataforma e a sua primeira mensagem. Nesse período, a sociedade, de modo geral, via Twitter, já construía sentidos sobre o histórico gesto do papa de entrar em uma plataforma sociodigital com um perfil próprio. Por fim, ao inovar a prática religiosa enviando uma “benção a todos” via Twitter, o papa reconectava a comunidade de usuários do Twitter com a dimensão do transcendente.

Já no caso de Francisco, houve uma primeira reconexão de nível técnico, pois não foi criada uma nova conta no Twitter para o novo pontífice, mas foi mantida a mesma com o mesmo nome de usuário, bastando apenas mudar o nome do perfil (de “Papa Bento XVI” para “Sede Vacante” para “Papa Francisco”). E o seu primeiro tuíte dizia:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos amigos, de coração vos agradeço e peço para continuardes a rezar por mim. Papa Francisco. [17 mar. 2013 às 08:17]⁵⁷

Nele, o papa também se punha em contato com os seus “queridos amigos”, sejam quem fossem, visto que, como dizíamos, qualquer pessoa – independentemente da filiação religiosa – pode “seguir” o papa nessa plataforma. O agradecimento papal “de coração” se referia, também neste caso, a toda a construção social de sentido ocorrida no Twitter no período entre a eleição de Francisco e a sua primeira postagem, em que as contas @Pontifex eram acionadas nos mais diversos tuítes na plataforma.

A assinatura final de Francisco no texto do tuíte, por um lado, pode remeter a um desconhecimento da linguagem digital por parte do papa (visto que não é necessário “assinar” um tuíte, pois ele já traz consigo automaticamente a sua autoria), mas também, por outro, reforça um gesto de reconexão no ambiente digital de sua autoridade socioeclesial: no Twitter, quem fala é realmente o “Papa Francisco”, e não outro em nome dele ou no seu lugar.

Nesse sentido, é preciso explicar, primeiramente, como nasce um tuíte papal. Segundo Dom Claudio Maria Celli,

*“normalmente, o papa pode pedir para preparar um tuíte sobre um determinado acontecimento. Ou é a própria Secretaria de Estado [do Vaticano] que apresenta ao papa o texto de um tuíte. O papa deve lê-lo e aprová-lo. Porque é um tuíte dele, não é da Secretaria de Estado. Então, sobre isso, nós somos muito atentos. Todos os tuítes que são enviados, o papa os assina, ele deve autorizar. Esse texto, mesmo que preparado por outro, é aprovado pelo papa. O papa o assume. Portanto, amanhã, oficialmente, esse texto não é o texto do Mons. ‘X’ ou ‘Y’, mas é o texto do papa” (informação verbal, trad. e grifo nossos).*⁵⁸

⁵⁷ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/313247631025508353>.

⁵⁸ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

Dom Paul Tighe, então secretário do PCCS, reforça tal autoria dos tuítes:

“Algumas pessoas diriam: ‘Por que o papa não escreve os tuítes? É uma coisa mecânica’. O principal é que o tuíte vem dele, e foi visto por ele, e foi aprovado por ele, e vem do núcleo do seu ensinamento” (informação verbal, trad. e grifo nossos).⁵⁹

Em síntese, o texto de um tuíte papal pode vir do próprio papa ou da Secretaria de Estado vaticana, que sugere a mensagem ao pontífice, que deve avaliá-la e aprová-la com a sua assinatura. Isso não significa que seja o próprio papa que literalmente *digita* a mensagem em um computador, celular ou tablete e clica em “enviar”⁶⁰.

O importante, contudo, é que o texto de um tuíte papal é enquadrado “oficialmente” no chamado “magistério pontifício”, isto é, o conjunto dos documentos oficiais emitidos pelo Santo Padre – como cartas, encíclicas, constituições, exortações apostólicas etc. Desse modo, os tuítes do papa passam por um processo de ressignificação em nível eclesial, sendo considerados pela própria instituição Igreja como documento de alto nível, semelhante a outros documentos papais historicamente mais consolidados. Tal processo reforça a ressignificação da presença papal no Twitter e a sua reconstrução simbólica dentro de processualidades mais tradicionais da própria instituição eclesial.

Já em relação aos tuítes papais postados nos períodos aqui analisados, temos a presença de uma linguagem maciçamente simples, sem links, nem fotos ou vídeos, nem marcadores. Contudo, em diversas mensagens anteriores, os tuítes utilizaram marcadores, participando, socialmente, de debates mundiais que ocorriam no Twitter, aos quais o papa somava a sua contribuição. No total, dentre os tuítes postados até o fim de 2015, o Papa Francisco utilizou 13 marcadores:

1. #Rio2013 e #JMJ (17 vezes, usados sempre juntos);
2. #prayforpeace (15 vezes; “rezar pela paz”);
3. #wepayforpeace (3 vezes; “nós rezamos pela paz”);

⁵⁹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

⁶⁰ Ao contrário, sabe-se que o Papa Francisco não é muito afeito às tecnologias: ainda quando era arcebispo de Buenos Aires, ele nunca teve um computador pessoal ou celular, e muito menos agora como papa. Em entrevista recente, ele chegou a afirmar que não assiste à televisão desde 1990, como uma promessa feita a Nossa Senhora do Carmo, sem um motivo em particular, mas por considerar que “isso não é para mim” (entrevista ao jornal *La Voz del Pueblo*, 24 mai. 2015, disponível em: <<http://goo.gl/nm1TsK>>), e também disse que lê apenas um jornal diariamente (o italiano *La Repubblica*).

4. #prayforsynod (3 vezes; “reze pelo Sínodo”, por ocasião do Sínodo Extraordinário dos Bispos de 2014);
5. #PrayersForParis (2 vezes; “orações por Paris”, em relação ao ataque ao jornal Charlie Hebdo e, depois, aos atentados de Paris de novembro de 2015);
6. #praywithus (2 vezes; “reze conosco”, sobre a importância de rezar);
7. #fotw25 (1 vez; “Fall off the Wall”, no dia do aniversário de 25 anos da Queda do Muro de Berlim);
8. #free2pray (1 vez; “livre para rezar”, sobre a liberdade religiosa);
9. #Jubileu (1 vez; sobre a comemoração religiosa católica que se estende de 2015 a 2016, também chamada de Ano Santo);
10. #Philippines #SriLanka (1 vez juntos; sobre a viagem do papa aos dois países)
11. #refugeeswelcome (1 vez; “refugiados, bem-vindos”, sobre a acolhida aos refugiados).

Como se vê, houve um uso bastante significativo em torno da presença do papa na cidade do Rio de Janeiro e no evento Jornada Mundial da Juventude. Tais marcadores, em geral, não foram inventados pelo pontífice, mas o papa opera sobre eles uma ação de reconexão, para se somar a uma comunidade de interesse específica no Twitter em torno do evento, visto que os usuários em geral já vinham utilizando essas palavras-chave em suas interações públicas na plataforma. O mesmo ocorre para as outras *hashtags*, mediante as quais o papa soma a sua voz ao debate mundial ou a fatos sociais de nível mundial, o que também se expressa pelo uso de marcadores em inglês, idioma, que, em geral, domina o cenário discursivo da plataforma. Isso ficou ainda mais patente no dia 8 de janeiro de 2015, quando um tuíte papal continha apenas uma hashtag como texto (Fig. 19).

Figura 19 – Tuíte papal apenas com uma hashtag



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/553110142053384193>.

A mensagem papal dizia respeito aos atentados ocorridos em Paris, no ataque ao jornal Charlie Hebdo. Com o gesto, o papa se somava à ação comunicacional da sociedade como um

todo em torno dessa *hashtag*, que não foi criada pelo pontífice, mas foi por ele acionada e à qual ele somou a sua voz. Com a presença papal nessas construções simbólicas, o fluxo de circulação ganha novos desdobramentos. Reconectam-se, assim, a Igreja e a sociedade mundial mediante as interações papais no Twitter.

No caso dos marcadores utilizados pelo Papa Francisco, percebemos também uma modalidade específica de reconexão realizada pela conta @Pontifex_pt. A Santa Sé, ao aceitar e se apropriar do Twitter para fins religiosos, estabelece uma relação com seus seguidores marcada por ações específicas. No caso das *hashtags*, temos um indício disso a partir da frequente recorrência da palavra “*pray*” (rezar). Dos 13 marcadores da conta, 6 deles estão relacionados com a oração, seja como convite do papa a rezar por alguma intenção particular (pela paz, pelo Sínodo), seja como defesa da liberdade religiosa (no caso de Paris e na *hashtag* específica).

Nesse sentido, a religiosidade – especialmente em comunidade (“*nós rezamos pela paz*”, “*reze conosco*”) – adquire novas formas de expressão a partir das interações do pontífice via Twitter. A reconexão, neste caso, por parte do papa, alimenta o fluxo circulatório no Twitter, unindo, mediante um mesmo marcador, diversas pessoas que se somam a tal oração, que não se faz apenas em nível íntimo, mas se expressa comunicacionalmente via plataforma. Assim, um protocolo específico do Twitter, como os marcadores, é reinventado pela ação comunicacional do pontífice como modalidade específica de oração comunitária no ambiente digital.

4.1.4.1 Interagentes reconectados pela conta @Pontifex_pt

Nos períodos aqui analisados, como dizíamos, o Papa Francisco enviou 15 tuítes. Discursivamente, via Twitter, o papa se reconecta a alguns interagentes específicos, explícitos ou não. Dessa amostra de mensagens, destacam-se um interagente coletivo que inclui o papa (7 vezes), um interagente indeterminado (4 vezes), um interagente específico (“*jovens*”, 2 vezes; “*pais*”, 1 vez) e um interagente transcendente (“*Senhor*”, 1 vez).

O interagente coletivo traz construções verbais marcadas por um sujeito “*nós*” (7 vezes), explícito ou oculto, que sempre inclui o próprio pontífice, como no caso abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Aprendamos a viver a solidariedade. Sem a solidariedade, a nossa fé está morta. [13 out. 2015 às 06:13]⁶¹

⁶¹ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/653861000769212416>.

Desse modo, o papa se reconecta a seus usuários não apenas ao enviar o tuíte, mas principalmente porque se insere discursivamente naquilo que tuita (“aprendamos”, “nossa fé”)⁶². Trata-se de uma construção simbólica conectada a seus seguidores pela plataforma e também vinculada a eles em sua realidade de vida, compartilhada pelo papa.⁶³

Outras vezes, os tuítes do papa não se reconectam a algum interagente explícito, constituindo construções simbólicas genéricas sobre temas religiosos ou não, como aqui:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A Cruz de Cristo não é uma derrota: a Cruz é amor e misericórdia. [3 abr. 2015 às 07:00]⁶⁴

A frase é dirigida aos seguidores em geral, sem o envolvimento discursivo do papa naquilo que diz, nem a explicitação de um público específico. Nestes casos, geralmente mediante frases afirmativas, ressalta-se uma postura de ensinamento por parte do pontífice junto a seus seguidores, em que ele compartilha seus conhecimentos via Twitter.

Já nos tuítes dirigidos nominalmente pelo papa a um interagente específico, o discurso pontifício se focaliza em uma realidade específica. Nos períodos analisados, o Papa Francisco se dirigiu aos “jovens” (2 vezes) e aos “pais” (1 vez):

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, não tenhais medo de dar tudo. Cristo nunca desilude. [16 out. 2015 às 06:45]⁶⁵

Assim, o tuíte ganha uma densidade maior para o interagente nomeado, pois convoca e explicita uma relação “direta” do pontífice com esse sujeito⁶⁶. Em um caso de janeiro de 2014, o Papa Francisco tuita um agradecimento aos seus “queridos amigos”, remetendo a uma processualidade circulatória específica:

⁶² Em média, entre os 600 tuítes postados por Francisco até o fim de 2015, esse sujeito “nós” representava mais de 46% do total de mensagens enviadas.

⁶³ Desde o início da presença de Francisco no Twitter, o papa tuitou diversas mensagens referentes a ele mesmo e à sua vida e agenda pessoais: “Dentro de algumas horas chego ao Brasil, e já sinto o coração cheio de alegria por em breve estar celebrando com vocês a 28ª JMJ (22 jul. 2013), “Rezai por mim” (13 mar. 2014), “Obrigado por todas as manifestações de carinho no aniversário de pontificado. Por favor, continuai a rezar por mim” (17 mar. 2014), “Hoje é o aniversário da minha ordenação sacerdotal. Peço-vos que rezeis por mim e por todos os sacerdotes” (13 dez. 2014).

⁶⁴ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/583932008625090561>.

⁶⁵ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/654956211540852736>.

⁶⁶ Ao longo do histórico da conta @Pontifex_pt no papado de Francisco, diversos foram os interagentes nomeados em tuítes papais, principalmente os “jovens” (28 vezes) e um sujeito coletivo não especificado, “vocês” (26 vezes). Outros interagentes citados ou envolvidos explicitamente pelo Papa Francisco em sua conta no Twitter até o fim de 2015 foram: “tu” (6 vezes); populações ou nomes de países visitados (5 vezes); “pais” (3 vezes); “amigos” (3 vezes); “doentes” (2 vezes), “todas as pessoas de boa vontade” (2 vezes), dentre diversos outros, citados uma única vez.

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos amigos, quero agradecer-vos os calorosos votos natalícios que me enviastes. Que o Deus Menino vos abençoe a todos! [5 jan. 2014 às 09:17]⁶⁷

Via Twitter, Francisco agradece seus seguidores pelos “votos natalícios” enviados. O tuíte não deixa claro se se trata de votos enviados apenas via Twitter ou também mediante outras modalidades, mas é possível entrever aqui o reconhecimento papal de um processo de circulação que o leva a enviar tal mensagem, que não nasce por si só, mas apenas em relação a uma ação comunicacional anterior por parte de seus “queridos amigos”.

Por outro lado, Francisco também se refere via Twitter, explicitamente, a um nível transcendente da existência, em uma ressignificação digital das modalidades de oração tradicionais:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Senhor, ajudai-nos a viver a virtude da magnanimidade, para amarmos sem limites. [6 abr. 2015 às 06:11]⁶⁸

A plataforma sociodigital, assim, é convertida em um ambiente de conexão não apenas do papa com seus seguidores e entre os diversos interagentes, mas também com o “Senhor”. É a ele que o papa dirige o seu tuíte. E, mediante essa mensagem, a conta @Pontifex_pt também se faz porta-voz de um “nós” que faz a sua súplica a Deus (“ajudai-nos”). Tal ação, desse modo, faz emergir uma “comunidade orante”, reunida em oração em torno do “Senhor”, mas mediada pela conta do papa no Twitter, que “encarna” digitalmente essa mediação de vínculo transcendente⁶⁹.

Todos esses processos “reconectam” diversos interagentes na plataforma do Twitter e para além dela, envolvendo inclusive o âmbito do sagrado. Os tuítes do papa, além disso, são também reconectados com outras plataformas, como veremos, ao serem compartilhados no Facebook, por exemplo, ou mesmo com outras mídias, como quando se convertem em notícias jornalísticas. Tudo isso realimenta o fluxo de circulação do tuítes, perpassando diversos circuitos intermediáticos.

Em suas interações via Twitter, portanto, o pontífice *faz algo* com uma realidade existente, a partir do ponto de vista católico, reconstruindo-a simbolicamente. E, a partir dessa ação, desencadeia ou fomenta ações alheias, ou seja, também *faz fazer*. E podemos inferir isso a partir das próprias construções simbólico-discursivas do papa em seus tuítes.

⁶⁷ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/419789675268550658>.

⁶⁸ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/585006795854221312>.

⁶⁹ E não foi a primeira vez que o Twitter papal se converteu em “altar” diante do “Senhor”: Francisco tuitou outras 23 mensagens dirigidas especificamente a esse interagente até o fim de 2015. Por outro lado, desde a sua entrada na plataforma até o fim de 2015, Francisco já tinha se dirigido digitalmente a outros “interagentes sagrados”, principalmente “Maria” (10 vezes), em denominações diversas, como “Mãe de Deus”, “Mãe das Dores”, “nossa Mãe”, “Nossa Senhora de Guadalupe”, “Rainha do Céu”, “Rainha da Paz”). Outras invocações papais ao sagrado católico via Twitter envolveram: “Deus” (4 vezes), “Jesus” (2 vezes), “Espírito Santo” (2 vezes), “São José Vaz” (1 vez), “São João Paulo II” (1 vez), “Apóstolos São Pedro e São Paulo” (1 vez).

4.1.4.2 Âmbitos de reconexão da conta @Pontifex_pt

Nos períodos analisados, identificamos cinco grandes âmbitos de ação comunicacional nas mensagens papais: ações religiosas gerais (3 vezes; ou seja, sem vinculação explícita com uma dada tradição religiosa); ações religiosas especificamente cristãs (6 vezes); ações religiosas especificamente católicas (uma vez); ações sociopolíticas (4 vezes; sem interligação direta com elementos religiosos); e ações interpessoais, em sentido amplo (uma vez).

A noção de ações religiosas gerais diz respeito àqueles tuítes do Papa Francisco que envolvem construções simbólicas relacionadas com o âmbito religioso, sem vinculação a alguma tradição religiosa específica. É o caso de tuítes como este:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, pedi ao Senhor um coração livre para não ser escravos de todas as armadilhas do mundo. [8 out. 2015 às 07:00]⁷⁰

O apelo religioso existe (“coração livre”, “armadilhas do mundo”), mas não envolve símbolos ou crenças especificamente cristãs ou católicas, mas sim um pedido ao “Senhor”, em referência ao plano do sagrado. Nem mesmo é utilizada a palavra “Deus”, que certas tradições religiosas não podem mencionar nem escrever. Assim, o tuíte constrói um sentido religioso amplo, direcionado a um leitor particular (“jovem”) e se converte, por sua vez, em um convite a uma ação religiosa (a oração) dirigida potencialmente a pessoas de qualquer fé.⁷¹

As ações religiosas especificamente cristãs dizem respeito àquilo que o tuíte papal faz e convida a fazer em um âmbito marcadamente cristão. Sua construção simbólica, dessa forma, reconecta-se a um universo e a interagentes cristãos, visto que envolvem elementos explicitamente ligados ao cristianismo, como neste caso:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Nos pobres, vemos o rosto de Cristo que Se fez pobre por nós. [22 out. 2015 às 07:22]⁷²

Em seu tuíte, o papa ressignifica a noção de pobreza a partir da visada cristã. Ao mesmo tempo, convida o leitor a “ver o rosto de Cristo” nos pobres. Tal ação ou experiência religiosa,

⁷⁰ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/652060949935853568>.

⁷¹ Ao longo de todo o histórico da conta @Pontifex_pt até o fim de 2015, Francisco referiu-se a um âmbito de ação religiosa geral em mais de 370 tuítes, cerca de 63% do total de postagens. Em um dos tuítes, Francisco evocou explicitamente a comunidade muçulmana, por exemplo, inserindo-se discursivamente no tuíte em primeira pessoa: “Nós, cristãos e muçulmanos, somos irmãos e devemos comportar-nos como tal” (30 nov. 2015, disponível em: <<https://goo.gl/VYzyfY>>).

⁷² Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/657124762464858112>.

contudo, só poderá ser praticada ou vivenciada por aqueles que acreditam em Cristo.⁷³ A ação comunicacional do pontífice leva o leitor a uma nova ação sociorreligiosa, de “ver” a realidade com um olhar transcendente.

Outros tuítes, por sua vez, trazem uma forte marca católica em sua construção simbólica, como no caso abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A Confissão é o sacramento da ternura de Deus, a sua maneira de nos abraçar. [31 mar. 2015 às 07:00]⁷⁴

Em sua mensagem, o pontífice oferece uma interpretação pontifícia sobre uma prática interna do catolicismo, a confissão, em que o fiel revela voluntariamente os próprios pecados a um sacerdote para receber a absolvição de Deus, mediante uma penitência. Assim, ao usar termos como “sacramento”, diversos fiéis de algumas Igrejas cristãs já não se reconheceriam nesse tuíte. Mais ainda, ao falar em “Confissão”, especificamente, o espectro se restringe apenas ao âmbito católico.⁷⁵ O tuíte, reconhecido em sua construção simbólica pelos católicos, converte-se em um convite a colocar em prática, na vida de fé pessoal, a experiência desse sacramento, especialmente com o apelo sensível da “ternura” e do “abraço”.

Outros tuítes realizam uma ação sociopolítica, ou seja, voltada a um gesto social engajado e crítico diante da realidade, não necessariamente ligado à experiência religiosa:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): O desenvolvimento econômico deve ter um rosto humano, de modo que ninguém fique excluído. [24 out. 2015 às 06:24]⁷⁶

O tuíte papal não envolve uma construção simbólica religiosa específica, mas oferece uma leitura sociopolítica da realidade, envolvendo questões como o desenvolvimento econômico e a exclusão. O leitor é chamado e convocado a se somar à luta e a defesa papal de um “rosto humano” das realidades sociais.⁷⁷

⁷³ Essa especificidade cristã, às vezes, também recebeu destinatários específicos na comunidade cristã, como em um tuíte em que Francisco se dirige à comunidade luterana de Roma, sua diocese atual, por ocasião de sua visita fraterna: “É com alegria que rezo hoje, em Roma, com os irmãos Luteranos. Deus abençoe quantos trabalham em prol do diálogo e da unidade dos cristãos” (15 nov. 2015, disponível em: <<https://goo.gl/6VR7zu>>).

⁷⁴ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/582844830939676674>.

⁷⁵ Em sua presença no Twitter, até o fim de 2015, Francisco abordou diversos outros pontos da doutrina especificamente católica, como: documentos pontifícios (*Evangelii gaudium*, *Misericordiae vultus*), eventos católicos (Ano da Fé, Jornada Mundial da Juventude, Sínodo, Jubileu Extraordinário), sacramentos católicos (Confissão e Eucaristia), santos católicos (S. José, S. João Paulo II, S. José Vaz), paróquias e escolas católicas, Virgem Maria, Papa Emérito Bento XVI, sacerdotes e seminaristas, vida consagrada, papado etc.

⁷⁶ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/657834945730076672>.

⁷⁷ Ao longo do histórico da conta @Pontifex_pt no papado de Francisco, diversas outras questões sociopolíticas foram evocadas nos tuítes pontifícios, como, por exemplo: movimentos migratórios, refugiados, guerras, uso de armas, ataques terroristas, conflitos no Iraque, paz na Síria, Auschwitz, armas químicas, fome, corrupção, hipocrisia,

Por fim, nos períodos analisados, um tuíte papal apontou para uma ação interpessoal:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Pais, sabeis "perder tempo" com os vossos filhos? É uma das coisas mais importantes que podeis fazer cada dia. [27 out. 2015 às 08:27]⁷⁸

Em seu texto, o pontífice explicita “uma das coisas mais importantes” – do ponto de vista papal – que a figura paterna pode fazer em sua relação familiar (“perder tempo” com os filhos). Trata-se de uma ressignificação de uma realidade intrafamiliar, como a relação pais e filhos, do ponto de vista da autoridade máxima do catolicismo. Assim, esse grupo interagente específico (“pais”) é convocado, primeiro, pela pergunta, a refletir e a tomar consciência do seu conhecimento paterno (“sabeis?”) e, segundo, a agir concretamente (“podeis fazer”), seguindo os ensinamentos papais.

Esse caso chama a atenção para outra camada de ação sobreposta, mediante o questionamento pontifício. Francisco coloca o interagente em diálogo com a mensagem pontifícia, convidando-o não apenas a refletir em seu íntimo a respeito da realidade, mas também, implicitamente, a responder ao papa via Twitter, ambiente onde a pergunta foi feita, estabelecendo um diálogo comum. Desse modo, a construção simbólica ganha ainda mais peso, pois o tuíte em forma de pergunta leva o leitor a se questionar – “perante” o papa – sobre a própria fé e sobre a própria vida. A ação comunicacional do papa provoca uma reação, por assim dizer, de seus interagentes, que são convocados a responder, a continuar explicitamente o diálogo.⁷⁹

Portanto, como pudemos ver, o papa, em suas ações comunicacionais específicas, se soma a um *fluxo de ações outras*, que o antecedem (como “pré-reconexões”). A realidade religiosa, social, familiar, implicitamente, age sobre o papa, chamando-o a ressignificá-la a partir do ponto de vista católico. Como víamos anteriormente, esse fluxo circulatório também se manifesta explicitamente, como nos casos do primeiro tuíte de Francisco e dos tuítes de agradecimento aos seus 10 milhões de seguidores e pelos “votos natalícios”, em que o papa evidencia no próprio Twitter que

responsabilidades políticas, sofrimento e pobreza, indigência, necessitados, desigualdade, dinheiro, consumismo, pessimismo, dignidade, trabalho, desempregados, globalização, estilo de vida sóbrio, questões familiares, questão ecológica, furacão Haiyan, esporte, Copa do Mundo etc.

⁷⁸ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/658953061210058757>.

⁷⁹ Ao longo do histórico de Francisco no Twitter, até o fim de 2015, foram postados 21 tuítes com perguntas (cerca de 3,5% do total de mensagens enviadas pelo pontífice). Destes, apenas 3 contêm uma resposta à pergunta (retórica) no próprio tuíte: “Como viver bem o matrimônio? Unidos ao Senhor, que sempre renova o amor e o torna mais forte do que toda e qualquer dificuldade” (3 mar. 2014); “Quem de entre nós pode presumir que não seja pecador? Ninguém. Peçamos perdão a Deus dos nossos pecados” (29 abr. 2014); “Que quer dizer evangelizar? Testemunhar com alegria e simplicidade o que somos e aquilo em que acreditamos” (5 mai. 2014). Todos os outros questionamentos enviados em forma de tuíte ficam aguardando a resposta do leitor.

seus tuítes não nascem *ex nihilo*, mas emergem também a partir de processos comunicacionais outros, intra e extraplatafórmicos, que envolvem interagentes diversos.⁸⁰

Por sua vez, o papa alimenta tais ações e as ultrapassa (naquilo que aqui chamamos de reconexão), ressignificando a realidade em geral em mensagens de 140 caracteres, catalisando ações outras por parte de seus seguidores. Esse fluxo comunicacional, por conseguinte, antecede e ultrapassa a construção simbólica papal, que se converte, por sua vez, em um catalisador desse movimento, dentro de seu âmbito de ação específico.

Por outro lado, desencadeiam-se outras ações, inclusive para além da conta papal no Twitter, como afirma Dom Tighe:

“Nós podemos ver que, depois que o papa abriu a conta no Twitter, muitos outros bispos e organizações da Igreja começaram a fazer algo similar. Eu não estou dizendo que estamos fazendo isso brilhantemente, mas estamos aprendendo juntos como fazer isso. Então, no nível do Vaticano, digamos, nós fomos para o Twitter simplesmente porque era uma forma fácil de entrar [get into] nas mídias sociais, porque o Twitter não demanda tanto quanto o Facebook em termos de preparação. Nós também queríamos assegurar que a presença do papa fosse autêntica. Então, é possível e suficientemente fácil organizar que cada tuíte seja visto pelo papa antes de ser enviado, para que ele o aprove, de modo que nós possamos dizer: ‘Essa é a voz do papa’. Se nós tivéssemos que trabalhar com o Facebook, seria muito mais difícil, pois você precisa de mais conteúdo, você precisa mudar mais frequentemente. Então, não foi que nós preferimos o Twitter ao Facebook. Foi simplesmente porque logisticamente era mais fácil trabalhar com o Twitter. A outra questão, eu acho, é que o Twitter é interativo, mas você precisa aceitar tudo o que vem de volta para você. Você não pode moderar isso” (informação verbal, trad. e grifo nossos).⁸¹

Como reconhece o religioso, os interagentes, por sua vez, também agem no próprio Twitter, com o papa e sobre aquilo que é postado por ele, gerando conteúdos por conta própria sobre o pontífice e “mudando” o pontífice em sua construção de sentido. A tentativa de superação da dificuldade administrativa de “moderação” por parte da instituição ao escolher o Twitter em vez do Facebook se depara, portanto, com uma complexidade crescente em torno da própria construção e circulação do “católico”, catalisada pela ação social difusa e heterogênea.

⁸⁰ Esse é o caso de inúmeros outros tuítes de agradecimento, postados ao longo do histórico de Francisco na conta @Pontifex_pt, em que ficam evidenciados outros circuitos comunicacionais que catalisam a própria ação papal no Twitter, por exemplo: “Agradeço profundamente a todos aqueles que trabalharam para o sucesso da JMJ e abraço vocês todos, os participantes. #Rio2013 #JMJ” (28 jul. 2013), “Queria agradecer a todos aqueles que aderiram à vigília de oração e de jejum pela paz #prayforpeace” (10 set. 2013), “Obrigado por todas as manifestações de carinho no aniversário de pontificado. Por favor, continuai a rezar por mim” (17 mar. 2014).

⁸¹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) do Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

4.1.4.3 Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da conta @Pontifex_pt

Os usuários também fazem outras ações comunicacionais sobre a conta e os tuítes papais e para além deles. Encontramos aí padrões de reconexão, que dividimos nas seguintes categorias: reconexões por *assimilação*; por *ênfatisação*; por *complementação*; por *menção*; por *remediação*; por *adaptação*; por *suspensão*; e por *subversão*. Tais gestos simbólicos por parte dos usuários não são estanques, mas inter-relacionáveis, ou seja, um mesmo tuíte pode ser enquadrado em uma ou mais dessas categorias, dada a sua complexidade local.

Os interagentes agem comunicacionalmente sobre a conta @Pontifex_pt, primeiramente, mediante as “curtidas”. Em média, como vimos, os tuítes papais recebem 2.000 curtidas, ou seja, sinalizações positivas por parte dos usuários do Twitter (não necessariamente apenas de seus seguidores), um gesto de aprovação e de consentimento ao que foi postado. Trata-se de uma funcionalidade que vincula em contrafluxo (BRAGA, 2012a) o usuário-leitor com o usuário-postador: aquele informa a este não apenas que a mensagem foi recebida (em sentido técnico), mas também que foi *positivamente* recebida (em sentido simbólico), o que pode gerar ações comunicacionais outras por parte dos demais usuários, ao verem tal aprovação.

Outra possibilidade, nesse sentido, são os retuítes incorporados, em que o usuário não adiciona nenhum comentário próprio e reenvia a mensagem no seu formato original à sua própria rede pessoal. De acordo com o protocolo da plataforma, mediante tais ações, os usuários fazem o sistema do Twitter inserir a mensagem papal em outros fluxos comunicacionais previamente não estipulados pela conta @Pontifex_pt: primeiro, na rede comunicacional da qual faz parte o usuário retuitador (que pode incluir usuários que não necessariamente seguem o papa no Twitter), mas, para além dele, potencialmente, para as demais redes desses outros usuários, que, mesmo sem seguirem a conta papal, poderão receber a mensagem e, por sua vez, retuitá-la para outras redes.

Chamaremos as ações de “curtir” e de retuitar de modo incorporado de *reconexões por assimilação*, em que os usuários manifestam a sua adesão a tais mensagens, apropriando-se delas e incorporando os tuítes papais em suas conexões pessoais, sem modificá-los.

As *reconexões por ênfatisação* envolvem as reações por parte dos usuários que manifestam concordância e agradecimento em relação à ação comunicacional do papa no Twitter. São os casos em que os usuários vão além do “curtir” e manifestam tal consentimento também mediante outras possibilidades de construção simbólica na plataforma, como no caso abaixo.

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Pais, sabeis "perder tempo" com os vossos filhos? É uma das coisas mais importantes que podeis fazer cada dia. [27 out. 2015, 03:27]

timetopradio (@timetopradio): @Pontifex_pt é isso aí Papa [28 out. 2015 às 11:44]⁸²

Bastaria ao usuário ter clicado no botão “curtir” para manifestar essa sua concordância, porém, ele preferiu expressar isso discursivamente (“é isso aí”), respondendo ao papa via Twitter e, ao mesmo tempo, fazendo circular essa mensagem também junto aos seus seguidores pessoais. Desponta também a proximidade simbólica construída pelo tuíte, chamando a autoridade máxima diretamente como “papa”, e não com outras expressões de mais autoridade, como “Vossa Santidade” ou “Santo Padre”.

Outro caso nas reconexões de ênfase e que se repete muito frequentemente é a postagem de um tuíte sobre uma mensagem papal apenas com a palavra “amém”, confirmando o que foi dito pelo pontífice; ou com a expressão “sua bênção”, pedindo a oração do papa sobre a pessoa; ou ainda com a expressão “bom dia”, como nos casos abaixo, em resposta ao tuíte papal referente à importância de os pais “perderem tempo” com seus filhos (Fig. 20).

Todas as mensagens manifestam a ênfase pessoal dos usuários em relação à mensagem papal e à própria pessoa do papa junto a seus seguidores, fazendo circular esse gesto em suas redes pessoais. Também se explicita a proximidade discursiva dos usuários, que desejam ao papa um “bom dia” em primeira pessoa. Algumas mensagens também trazem elementos extratextuais, como os chamados “emoticons” (*emotion + icon*; do inglês, emoção + ícone) ou “emojis” (*e + moji*; do japonês, imagem + letra), ou seja, “ícones emotivos” ou “palavras em imagem”, que buscam transmitir o estado psicológico ou emocional do usuário por meio de ícones ilustrativos⁸³. Trata-se de ícones que, de acordo com os usuários, enfatizam e reforçam a mensagem papal ou o próprio tuíte, em suas reconexões. Aprofundaremos a análise dos *emojis* em seguida.

⁸² Disponível em: <<https://twitter.com/timetopradio/status/659440722433712128>>.

⁸³ Ao pousar o cursor sobre cada um deles, o sistema define o sentimento ou emoção simbolizados pelos ícones: na Fig. 20, no caso do tuíte da usuária “Cláudia Freitas”, o ícone representa uma “cara beijando de olhos sorridentes”, e, no caso do usuário “Marcos Pio”, o ícone indica “pessoa com as mãos postas”.

Figura 20 – Reconexões de ênfase sobre tuíte papal



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/658953061210058757>.

Já as *reconexões por complementação* são ações comunicacionais por parte dos seguidores da conta @Pontifex_pt que acrescentam uma construção simbólica própria por parte do usuário sobre o tuíte papal, complementando-o com outros conteúdos sobre a mesma temática, como no caso abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Senhor, ajudai-nos a viver a virtude da magnanimidade, para amarmos sem limites. [6 abr. 2015 às 02:11]

arnaldo parminonde f (@parminondef): @Pontifex_pt Que a alegria de viver a humildade do Cristo no lava-pés, seja a verdadeira força de nossa caridade e de nosso amor ao próximo. [6 abr. 2015 às 02:55]⁸⁴

Mediante seu tuíte, o usuário “arnaldo” aprofunda e complementa a reflexão papal sobre a magnanimidade, acrescentando outros elementos simbólicos do universo católico, como a “humildade do Cristo”, o “lava-pés”, o “amor ao próximo”. A pessoa permanece no mesmo contexto discursivo do pontífice, sem desviar, mediante a sua construção simbólica, a ação papal na plataforma, mas complementando-a junto a seus próprios seguidores.

⁸⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/parminondef/status/585018006905958400>>.

Em outros casos, a complementação é imagética, graças ao protocolo do Twitter que permite carregar imagens e vídeos nos tuítes, como no caso abaixo (Fig. 21):

Figura 21 – Reconexão por complementação com uso de imagens



Fonte: <<https://twitter.com/claudia02104437/status/585221046825046016>>.

Em resposta ao tuíte papal sobre a ressurreição de Cristo, a usuária “Claudia” envia uma mensagem com uma imagem anexada, que exhibe o sepulcro vazio, complementando a mensagem papal, com o desejo de uma Feliz Páscoa “na alegria do Ressuscitado que passou pela Cruz” e com o destaque da frase “Ele ressuscitou”. A imagem, ao mesmo tempo, reforça e complementa o tuíte papal, dando-lhe novos sentidos.

Por sua vez, nas *reconexões por menção*, um usuário se coloca como mediador entre a mensagem papal e outros usuários, mencionando-os e, assim, fazendo o tuíte circular em outras redes dentro do Twitter. Gera-se um “subfluxo” interno aos demais fluxos comunicacionais da mensagem papal. Tal subfluxo é destacado pela própria interface do Twitter, que exhibe uma linha vertical que une os usuários envolvidos, como no caso abaixo, em resposta a um tuíte papal enviado no dia 20 de outubro de 2015, que afirmava que “a corrupção é um câncer que destrói a sociedade”⁸⁵ (Fig. 22):

⁸⁵ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/652060949935853568>.

Figura 22 – Retuíte mencionado da conta @Pontifex_pt



Fonte: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/656384379694911488>.

O tuíte papal leva o usuário “Blog do Remilton” (@RemiltonRoza) a retuitar a mensagem mencionando o usuário “Washington” (@barroschitao), convocando-o explicitamente, via plataforma, à interação. Este último responde tanto ao papa quanto ao usuário que lhe encaminhou o tuíte papal, alimentando esse circuito comunicacional específico em torno da mensagem papal.

Outras vezes, as referências feitas pelos usuários geram mediações em relação a pessoas que se encontram também fora da plataforma, citadas não segundo o protocolo intraplatafórmico (com o sinal @), mas “inseridas” no fluxo comunicacional em forma de texto simples. Nesses casos, os usuários invocam até mediadores do universo sagrado do catolicismo (Deus, Jesus, Espírito Santo, Maria, santos), que são reconectados ao ambiente do Twitter, como nos casos abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, pedi ao Senhor um coração livre para não ser escravos de todas as armadilhas do mundo. [8 out. 2015 às 03:00]

Vinicius Potter (@ViniiciusPotter): @Pontifex_pt Amém. Jesus eu confio em vós! [8 out. 2015 às 04:26]⁸⁶

Joana Darc Simão Mes (@mesquita_joana): @Pontifex_pt Senhor Liberta meu coração das coisas do mundo. E enche meu Coração das coisas do Alto. Amém. [8 out. 2015 às 05:45]⁸⁷

Em resposta a um tuíte papal, “Vinicius” refere-se diretamente a “Jesus”, e “Joana” faz a sua oração ao “Senhor”, com o “amém” final que reforça o caráter religioso performático da mensagem. Assim, o Twitter se converte em um ambiente sagrado, ressignificado pelo tuíte papal original e pelas ações comunicacionais dos interagentes.

Outra forma de reconexão por menção – neste caso, temática – envolve o uso de marcadores nas respostas dos usuários ou em seus retuítes de mensagens papais. Os marcadores utilizados pelos interagentes são modalidades de somar o próprio tuíte papal a outras discursividades interplatafórmicas. Nos períodos analisados, 23 tuítes de usuários continham marcadores específicos.

⁸⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/ViniiciusPotter/status/652082744600719360>>.

⁸⁷ Disponível em: <https://twitter.com/mesquita_joana/status/652102422056304641>.

Destes, alguns se repetiram, como #SemanaSanta, que apareceu em quatro tuítes, para marcar a semana em que se celebra a principal festividade cristã. Outro marcador que se repetiu foi #BomDia (2 vezes), o que revela a apropriação dos tuítes papais para demarcar as relações interpessoais entre os usuários, além de uma referência às mensagens pontifícias como “pensamentos do dia”, que são postas em circulação entre os usuários para inspirar os trabalhos cotidianos.

Em todos os casos, tratava-se de retuítes em que o único acréscimo, por parte dos interagentes, era o próprio marcador. Assim, o discurso papal se somava, graças aos usuários, a outro fluxo comunicacional interno ao Twitter, reunido em torno dessa *hashtag* específica. Outros marcadores eram construções propriamente católicas, como no caso abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A fé não é um dom privado. A fé é para partilhar com alegria. [3 out. 2015 às 01:30]

Cris Lemos (@CristiLemos): @Pontifex_pt #partiumissa! Diante do Senhor com muita fé e com muito amor! [4 out. 2015 às 03:51]

Em sua mensagem, a usuária “Cris Lemos” responde ao papa com a *hashtag* #partiumissa, uma apropriação católica de uma série de marcadores usados no Twitter e iniciados com a expressão “partiu” (como #partiufesta), em que os usuários manifestam a sua participação em um determinado evento ou indicam algum lugar ao qual estejam indo, em geral, ressaltando a sua disposição pessoal em tal participação.

Tais *hashtags* envolvem também uma *reconexão por adaptação*, ou seja, aquelas ações comunicacionais em que se expressa uma grande variedade de formas pelas quais os usuários se apropriam dos tuítes papais para, a partir deles, fazer outras ações comunicacionais não previstas pelo contexto comunicacional de um dado tuíte da conta @Pontifex_pt. Não se trata de ir contra ou desconstruir aquilo que foi tuitado pelo papa (como no caso das reconexões por subversão, que veremos em seguida), mas de vincular a mensagem papal a contextos comunicacionais que não têm relação direta com um tuíte papal em particular, como o uso da *hashtag* #partiumissa.

Além da construção de marcadores que rearticulam o tuíte papal com outros contextos⁸⁸, outra modalidade de adaptação diz respeito às reconstruções simbólicas unicamente textuais, co-

⁸⁸ Os marcadores construídos pelos usuários, em geral, inserem o pontífice em novas modalidades discursivas de construção simbólica por parte da sociedade. Um exemplo extra aos casos aqui em análise – envolvendo outras temporalidades e usuários de língua inglesa – foi a criação – por parte do site *The Jesuit Post*, mantido por um grupo de religiosos jesuítas dos EUA – da *hashtag* #Playlist4Pontifex (“Lista musical para o pontífice”). Com a ajuda da rede mundial, os jesuítas do site solicitavam a colaboração dos usuários para montar uma lista de músicas em homenagem ao primeiro ano de pontificado de Francisco. No tuíte original, os administradores do site escreveram, no dia 21 de fevereiro de 2014: “Quoting @Pontifex let's 'make a mess' & we need ur help. #Playlist4Pontifex All genres, all ages send ur favs! <http://tjpo.st/6p>” (disponível em <<http://goo.gl/LMZbLg>>). Em trad. livre: “Citando o @Pontifex, vamos ‘fazer bagunça’ & precisamos da sua ajuda. #Playlist4Pontifex Todos os gêneros, todas as idades, enviem as suas

mo no caso abaixo, em que a usuária responde a uma mensagem específica do papa sobre o “coração livre” para lhe fazer uma solicitação vinculada à sua experiência pessoal, mas descontextualizada em relação ao sentido do tuíte:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, pedi ao Senhor um coração livre para não ser escravos de todas as armadilhas do mundo. [8 out. 2015 às 03:00]

Criscia C F Lopes (@CrisciaLopes): @Pontifex_pt VSantidade, gostaria muito que o Sr. intercedesse para ajudar uma família que dorme ao lado da Igreja de Saint Germain, Paris. [8 out. 2015 às 17:57]⁸⁹

Criscia C F Lopes (@CrisciaLopes): @Pontifex_pt. E se V. Santidade puder fazer esse pedido ao pároco da Igrej de St Germain, ficarei extremamente feliz!!!⁹⁰

Criscia C F Lopes (@CrisciaLopes): @Pontifex_pt Antecipadamente, muito obrigada!!! De sua fã, Criscia Lopes.⁹¹

Em uma série de tuítes, a usuária “Criscia” dirige-se ao papa para que ele ajude uma família francesa desabrigada, se necessário, usando de sua autoridade pontifícia. O contexto inicial do tuíte papal (uma mensagem dirigida aos jovens sobre a liberdade de coração) é desviado pela usuária, que faz outras ações sobre a ação comunicacional papal. Certamente existem outras formas para resolver o problema identificado por “Criscia”, mas ela faz o tuíte papal cumprir a função de conexão entre a família desabrigada, os responsáveis pela igreja parisiense e o papa, em busca de uma solução para a questão. Além disso, no fim de seu tuíte, ela agradece incisivamente ao pontífice, expressando os seus sentimentos de proximidade como sua “fã”. Desse modo, nessas respostas enviadas à conta @Pontifex_pt, a usuária busca estabelecer um diálogo “direto” com o pontífice. Ela reconhece no Twitter a presença do próprio papa, dirigindo-se a ele em primeira pessoa, em uma espécie de vínculo “desintermediado” com a *persona* papal, sem atentar para os diversos níveis de interface e protocolo que intermediam tal interação.

Em outros casos, a adaptação realizada pelos usuários envolve uma recontextualização do contato via Twitter para outros ambientes midiáticos ou sociais, como nos casos abaixo.

Papa Francisco (@Pontifex_pt): O trabalho é importante, mas é-o também o repouso. Aprendamos a respeitar o tempo do repouso, sobretudo o repouso do Domingo. [10 out. 2015 às 01:00]

Barbara Begot (@BegotBarbara): @Pontifex_pt Papa é cário de Nossa Senhora de Nazaré em Belém do Pará! O senhor tem que vir aqui algum dia. Convite tá feito. Viva Maria! [10 out. 2015 às 01:03]⁹²

favoritas [link]). No dia 12 de março, a lista final, com as sugestões de diversos interagentes, foi publicada no site, incluindo 45 músicas em homenagem ao pontífice (disponível em <<https://goo.gl/AUfUol>>).

⁸⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/CrisciaLopes/status/652286611791683584>>.

⁹⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/CrisciaLopes/status/652283652999675904>>.

⁹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/CrisciaLopes/status/652283806506975232>>.

⁹² Disponível em: <<https://twitter.com/BegotBarbara/status/652756249692532736>>.

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Nos pobres, vemos o rosto de Cristo que Se fez pobre por nós. [22 out. 2015 às 02:22]

Eraldo Luis (@eraldoluis_): @Pontifex_pt Bom dia! Nos dê uma entrevista! Guarabira, terra de Mons. Marcelo Carvalheira. Paraíba. Rádio. 5m. Viva Jesus! Brasil. [22 out. 2015 às 03:23]⁹³

Nos dois casos, os usuários adaptam a conexão estabelecida com o pontífice para lhe fazerem dois convites que não têm relação direta com o contexto simbólico dos tuítes papais (como uma viagem a Belém do Pará e uma entrevista a uma rádio da Paraíba). Assim, a reconexão se manifesta como recontextualização das mensagens para fins pessoais do usuário.

Em outros casos, como abaixo, as imagens dizem respeito ao conteúdo do tuíte papal e o complementam, mas também ressignificam a construção simbólica pontifícia com novas camadas de sentido pessoais (Fig. 23).

Figura 23 – Caso de reconexão por adaptação com o uso de imagem pessoal



Fonte: <<https://twitter.com/acatolica/status/659035959388971009>>.

Com o acréscimo de sua foto pessoal, a usuária “Ana Paula”, que assume no seu próprio nome de perfil o adjetivo “católica”, desdobra e adapta a mesma mensagem papal sobre a função dos pais. Com seu tuíte, a usuária responde ao papa: “Sim!”, ela sabe “perder tempo” com o seu filho (como afirmava o tuíte papal), levando-o para visitar o seu pároco. Sua postagem busca construir uma vinculação com o papa (“olhe”), compartilhando com ele, via Twitter, um momento particular de sua vida pessoal. A mensagem papal, assim, leva a usuária a dar um sentido específico à sua construção simbólica, que circula entre seus seguidores e também publicamente, desdobrando e adaptando os sentidos propostos.

⁹³ Disponível em: <https://twitter.com/eraldoluis_/status/657140164645515264>.

Já as *reconexões por remediação* envolvem aquelas ações comunicacionais no interior do Twitter que podem levar o usuário, potencialmente, a outros ambientes midiáticos extraplatafórmicos, como a publicação de links externos. A própria conta @Pontifex_pt operou tal tipo de reconexão ao tuitar o link para o site News.va, analisado anteriormente. Por sua vez, mediante links, os interagentes também ampliam o contexto simbólico do tuíte, indo além da mensagem papal ou da sua própria mensagem, relacionando-a com outros fluxos de circulação, e indo além também dos 140 caracteres do seu próprio tuíte, que se expande para os conteúdos presentes no link em questão. Nos tuítes dos usuários aqui analisados, encontramos referências a sites de empresas midiáticas (BBC Brasil, Folha de S. Paulo, G1), de outras plataformas sociodigitais (Facebook, YouTube), de órgãos governamentais (Ministério Público), de outras tradições religiosas (blog Está Escrito) e blogs pessoais (Boas Novas, Militar Legal). Nessas ações, os usuários “expandem” a rede comunicacional online, colocando em conexão – remediando – diversos circuitos comunicacionais diversos, a partir de uma plataforma.

As *reconexões por suspensão* dizem respeito a ações comunicacionais dos usuários que envolvem tensões críticas e questionamentos em suas construções simbólicas, como solicitações de aprofundamento e esclarecimento no desenrolar da interação (sem se opor frontal e agressivamente ao que é proposto pelo papa).

Uma primeira modalidade envolve o envio de perguntas diretas ao pontífice nas respostas a seus tuítes. O papa, como vimos, nunca responde diretamente aos usuários. Contudo, em suas construções simbólicas, os usuários engajam discursivamente o pontífice, como nos casos abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A Confissão é o sacramento da ternura de Deus, a sua maneira de nos abraçar. [31 mar. 2015 às 03:00]

leandro Machado (@le_MCosta): @Pontifex_pt E para quem é proibido pela igreja de se confessar devido ao divórcio...qual alternativa? [31 mar. 2015 às 14:31]⁹⁴

Papa Francisco (@Pontifex_pt): O trabalho é importante, mas é-o também o repouso. Aprendamos a respeitar o tempo do repouso, sobretudo o repouso do Domingo. [10 out. 2015 às 05:00]

LUIS CAJAZEIRO (@luiscajazeiro): @Pontifex_pt concordo com o descanso, ms Cristo guardava o sábado, Deus, santificou o Sábado, n entendo a Guarda do domingo, pd me explicar? [10 out. 2015 às 21:39]⁹⁵

Os usuários “Leandro” e “Luis”, a partir dos tuítes papais, lhe respondem e, por sua vez, fazem perguntas ao pontífice, para que o pontífice possa explicar e aprofundar mais a sua mensagem. “Luis” afirma concordar com a parte do tuíte papal sobre a importância do repouso no do-

⁹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/le_MCosta/status/583018775253028865>.

⁹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/luiscajazeiro/status/653369325361963008>>.

mingo, mas pede esclarecimentos sobre o restante. Aliás, o tuíte papal sobre o domingo gerou um grande debate entre os usuários, especialmente por parte da comunidade de fiéis protestantes e pentecostais, que apontavam para o “erro” do pontífice em sua interpretação do texto bíblico que, segundo eles, afirma a importância do repouso no sábado. Entre críticas e citações bíblicas por parte dos usuários que defendiam o sábado, e reafirmações e apoio ao papa por parte dos seguidores católicos na defesa do repouso no domingo, o tuíte papal se transformou em eixo de um amplo debate teológico-eclesial entre os interagentes. Em suma, os tuítes dos usuários retornam ao papa uma pergunta via Twitter ou fazem circular entre si suas críticas e tensionamentos, estabelecendo uma reconexão por suspensão em relação à mensagem pontifícia, que, porém, não obteve réplicas papais, apenas entre os interagentes. Contudo, no fluxo comunicacional, são indicações das tensões e distanciamentos em torno dos sentidos propostos e construídos socialmente sobre o catolicismo de forma pública.

Em outros casos, essa tensão é explicitada em frases afirmativas, que reconstróem os tuítes papais a partir de novas afirmações sociais que demarcam um distanciamento em relação ao pensamento pontifício:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Senhor, ajudai-nos a viver a virtude da magnanimidade, para amarmos sem limites. [6 abr. 2015 às 02:11]

VILAS (@AIVIBEM): @Pontifex_pt palavras difíceis como magnânimidade os simples não sabem o significado [6 abr. 2015 às 02:56]⁹⁶

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, pedi ao Senhor um coração livre para não ser escravos de todas as armadilhas do mundo. [8 out. 2015 às 03:00]

Gabriella Niquini (@GabiNiquini1): @Pontifex_pt Excelentíssimo Senhor, peça a Deus um pouco de bom senso e serenidade, pois ultimamente vossa senhoria está "mandando mal". [8 out. 2015 às 03:09]

Gabriella Niquini (@GabiNiquini1): @Pontifex_pt PS: Vossa Santidade (e não Vossa Senhoria) [8 out. 2015 às 04:17]⁹⁷

O usuário “Vilas” tensiona o linguajar papal, sugerindo que certas palavras como “magnanimidade” podem não ser entendidas pelos “simples”. Já “Gabriella” sugere que o papa peça a Deus “um pouco de bom senso e serenidade”, diante das falhas percebidas pela interagente na ação papal. Ela mesma se corrige, em um novo tuíte enviado alguns minutos depois, pois chamara o papa de “Vossa Senhoria”, e não “Vossa Santidade”. Assim, explicitam-se as tensões e a ação de

⁹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/AIVIBEM/status/585018252834770944>>.

⁹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/GabiNiquini1/status/652080466980376580>>.

deixar em “suspensão” os gestos e o pensamento pontifício junto aos próprios seguidores e demais interagentes no Twitter⁹⁸.

O tuíte papal também é reconectado no sentido de provocar um tensionamento crítico de outros interagentes, inclusive extraplatafórmicos (Fig. 24).

Figura 24 – Caso de reconexão por suspensão



Fonte: <<https://twitter.com/igrejademaria1/status/582621864461279233>>.

Em sua resposta ao papa, o usuário “Felizposercatólico” pede desculpas por fazer uma crítica contra a CNBB, “acusada de comunismo e desmoralizada pelas mídias”. Na mesma mensagem, ele carrega uma imagem para incentivar que as pessoas não participem de uma coleta de assinaturas da própria Conferência Episcopal, por estar vinculada à “reforma política do PT”. Assim, um tuíte papal torna-se a oportunidade de tensionamento público do papel político da CNBB, que fica visibilizado nas reconexões da própria conta papal.

⁹⁸ Outro exemplo encontrado fora do recorte desta pesquisa refere-se a outra modalidade de reconexão por oposição em relação à pessoa do papa. Trata-se da hashtag #PopeSpeakOut (“Papa, pronuncie-se”). O marcador foi criado pelo projeto *No More Triangle Nations*, mantido por três grupos católicos dos EUA, para que o Papa Francisco se manifestasse abertamente em defesa dos homossexuais em países que defendem a pena de morte ou a suspensão dos direitos civis com base na orientação sexual ou na identidade de gênero, como Nigéria, Rússia, Uganda, Índia e Jamaica. A campanha foi lançada em parceria com a revista *The Advocate*, principal publicação da comunidade LGBT dos EUA, e continua ativa, sendo articulada pelos interagentes com pronunciamentos ou eventos da agenda papal, como a viagem à África no fim de 2015.

Por fim, temos as *reconexões por subversão*, que manifestam ações comunicacionais dos interagentes que se posicionam contra, se revoltam e manifestam sua objeção e oposição à mensagem pontifícia, mediante agressões ao papa ou ainda a outras instâncias eclesiais, por meio da conta papal. No caso abaixo, a agressão está relacionada ao próprio papa:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A Confissão é o sacramento da ternura de Deus, a sua maneira de nos abraçar. [31 mar. 2015 às 03:00]

Alberto Cruz (@alberto1308cruz): @Pontifex_pt @arqpedrinho2 E alguém acredita nessa história de confissão? A igreja continua desconectada da realidade. Papa cai fora de Roma [2 abr. 2015 às 06:56]⁹⁹

O usuário “Alberto”, respondendo ao papa e retuitando a mensagem a outro usuário, descredita o conteúdo da mensagem papal e pede que o papa “caia fora de Roma”. A agressão pública, exibida nas reconexões da própria conta papal, foi retuitada outras duas vezes por outros usuários. Nessas redes comunicacionais online, a ação e a reflexão papal passam por uma construção de sentido totalmente desviante daquilo que pode ser esperado pela Igreja.

Outras vezes, tal subversão recorre a uma espécie de humorismo, sem abandonar a crítica ácida e insultante em relação ao papa:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A fé não é um dom privado. A fé é para partilhar com alegria. [3 out. 2015 às 01:30]

MC GOUVEIA (@marceloratod2g1): @Pontifex_pt Bom Dia irmão. Já perdeu os 15kg a mais? Kkkkkkkk Deus o abençoe sempre o nosso Papa Gordinho [3 out. 2015 às 04:25]¹⁰⁰

O usuário “MC GOUVEIA” deixa de lado qualquer interpretação da mensagem papal em específico e critica o papa aberta e publicamente, debochando de seu suposto sobrepeso, ao chamá-lo de “Papa Gordinho”. Em sinal da aprovação desse gesto de subversão ao papa, o comentário recebeu uma curtida de outro usuário.

Como nos demais casos, os interagentes também explicitam sua subversão mediante o carregamento de imagens críticas à ação comunicacional papal (Fig. 25). Nesse caso, o usuário “Cesar” critica o tuíte papal sobre os pobres e denuncia também o “ouro” do trono, do crucifixo papal e dos altares das igrejas. Em sua imagem ilustrativa, uma denúncia à história do cristianismo. Desse modo, o Twitter se converte, na própria conta do pontífice, em um espaço de crítica e denúncia ao catolicismo.

⁹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/alberto1308cruz/status/583629143851565056>>.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/marceloratod2g1/status/650270340401262592>>.

Figura 25 – Caso de reconexão por subversão com o uso de imagem



Fonte: <<https://twitter.com/majorcenturiao/status/657127816400654336>>.

Um tuíte papal também pode desencadear ações de reconexão por subversão em relação a outros interagentes para além do papa, dentro e fora da plataforma, como nos casos abaixo:

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Queridos jovens, não tenhais medo de dar tudo. Cristo nunca desilude. [16 out. 2015 às 02:45]

Kethylen Mychelobama (@KetMichelobama): @Pontifex_pt O @PastorMalafaia VAI DAR A DESCULPA QUE ELE NÃO É MAIS JOVEM! E O @marcofeliciano VAI FALAR QUE JÁ DÁ MUITO! [16 out. 2015 às 05:42]¹⁰¹

Papa Francisco (@Pontifex_pt): A corrupção é um câncer que destrói a sociedade. [20 out. 2015 às 01:20]

Kako (@kakooliveira10): Que esse cancer (Dilma) seja exterminado [21 out. 2015 às 11:25]¹⁰²

Em todos eles, os usuários se apropriam dos tuítes papais para reconectá-los com outros interagentes dentro e fora da plataforma, para criticá-los e se opor a eles (mencionados internamente à plataforma com os seus nomes de usuário ou não). Gera-se, assim, um fluxo comunicacional a partir do tuíte do papa, para manifestar publicamente críticas a outros interagentes sociais, reconectando-se a públicos diversos a partir da oposição operada sobre a mensagem papal em relação a outros.

Por fim, existem casos em que um tuíte papal desencadeia ações de subversão entre os próprios interagentes, publicamente:

¹⁰¹ Disponível em : <<https://twitter.com/KetMichelobama/status/655000924151238656>>.

¹⁰² Disponível em: <<https://twitter.com/kakooliveira10/status/656899081982320640>>.

Papa Francisco (@Pontifex_pt): Aprendamos a viver a solidariedade. Sem a solidariedade, a nossa fé está morta. [13 out. 2015 às 02:13]

jose julio da silva (@projudica): @Pontifex_pt nossa que novidade ta escrito a mais de dois mil anos e a igreja não sabia disso errais por não conhecer as escrituras. [13 out. 2015 às 02:27]

neuraci maria zanon (@neuracimariazan): @projudica @Pontifex_pt José Julio, o que faz um herege desrespeitoso nesta pagina? [15 out. 2015 às 15:06]

jose julio da silva (@projudica): @neuracimariazan @Pontifex_pt obedece e melhor que sacrificar. [15 out. 2015 às 18:15]¹⁰³

O usuário “jose julio” responde ao tuíte papal sobre a solidariedade criticando uma falta de novidade naquilo que foi afirmado pelo papa. A usuária “neuraci”, vendo tal comentário na página pública do pontífice no Twitter, critica-o como “herege desrespeitoso”. Por sua vez, “jose julio” volta a replicar a “neuraci”, pondo em xeque a sua obediência ao pontífice.

Explicita-se, assim, uma reconexão em torno do tuíte papal e da conta papal, sempre mencionada, que manifesta oposições sociorreligiosas que apontam para as complexidades comunicacionais em torno da construção social e pública do catolicismo em rede.

* * *

Como vimos, a conta do Papa Francisco no Twitter é caracterizada pela sua interface, que organiza as interações na plataforma, entre o pontífice e seus seguidores, e entre os diversos interagentes. Já os protocolos que emergem nas redes comunicacionais online regulam as conexões entre os interagentes e controlam as suas modalidades de ação. Por fim, a conta @Pontifex_pt envolve uma constante construção de sentido por parte do papa e, a partir desta, por parte dos demais interagentes. Essas ações comunicacionais no Twitter trabalham simbolicamente o catolicismo, mas também vão além dele, mediante uma ação de reconexão em diversas modalidades, indo além do já dado sobre o “católico” nos processos de circulação comunicacional.

Assim, no Twitter, o papa passa a estar ao alcance de um clique, sobre cujo perfil a sociedade pode derramar todos os sentidos culturais possíveis – e publicamente. Ao longo do tempo, entre um tuíte e outro, Bento XVI e Francisco se colocaram em meio ao cruzamento de sentidos sociais que varre o Twitter¹⁰⁴. Isso pode não pressupor necessariamente uma perda de autoridade em nível eclesial, pois, para seus seguidores católicos, os pontífices conquistaram ainda mais cre-

¹⁰³ Disponível em: <<https://twitter.com/projudica/status/653864677382967296>>.

¹⁰⁴ Segundo estudo do Global Language Monitor, o termo “@Pontifex” foi o nome próprio mais citado na internet em língua inglesa e a quarta expressão mais citada por todos os usuários em 2013. Dados disponíveis em <<http://goo.gl/c8niK9>>.

dibilidade na rede ao congregar um crescente número de seguidores nas contas @Pontifex. Contudo, surgem questões sobre como, por exemplo, a circulação do “católico” no ambiente digital pode estar reafirmando ou não certos aspectos da tradição católica, ou como esse processo se relaciona com a crise das instituições religiosas hoje (HOOVER, 2008; HOOVER & ECHCHAIBI, 2012). Pois a *persona* do papa e o sentido do catolicismo agora passam a estar nas mãos – publicamente – de toda a sociedade em conexão, que os reconstrói em suas interações com e para além da conta @Pontifex_pt, positiva e negativamente¹⁰⁵. As redes comunicacionais online, portanto, não apenas possibilitam um adensamento ainda maior das redes eclesiais já estabelecidas, mas estabelecem novas redes, para além das “fronteiras” eclesiais.

Desdobram-se, assim, modalidades circulatórias do “católico” mediante um acionamento do Twitter por parte da instituição Igreja e mediante ações comunicacionais diversas dos interagentes. O “católico”, encarnado na conta do papa no Twitter e reconstruído nas interações entre os interagentes, também se amplia para outros horizontes simbólicos, sendo convocado pela sociedade junto às mais diversas construções simbólicas, publicamente.

¹⁰⁵ Segundo pesquisa da revista italiana *Popoli* realizada após o primeiro mês de presença de Bento XVI no Twitter, em 2012, foram contabilizados 26.426 tuítes positivos de resposta social (retuítes, citações papais, agradecimentos e bons votos) contra 22.542 tuítes negativos (sobre pedofilia na Igreja, injúrias diretas ao papa, e críticas ao poder e à riqueza do Vaticano). Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/bmlNOh>>.

4.2 INSTITUCIONALIDADE CATÓLICA VATICANA: O CASO “RÁDIO VATICANO – PROGRAMA BRASILEIRO” NO FACEBOOK

Considerando a institucionalidade católica do ponto de vista central, isto é, a Santa Sé, a página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)*, no Facebook, desponta tanto em termos históricos, quanto em termos de autoanálise comunicacional da Igreja Católica. Antes de analisar esses dois aspectos da relevância da página, é preciso explicitar alguns dados sobre a própria Rádio Vaticano e o seu Programa Brasileiro.

A Rádio Vaticano é a emissora radiofônica da Santa Sé, com sede na Cidade do Vaticano, definida como um “instrumento de comunicação e de evangelização a serviço do Ministério Petritino”¹. Foi projetada por Guglielmo Marconi e inaugurada pelo Papa Pio XI em 1931. A rádio assume como tarefas “proclamar [...] a mensagem cristã e unir o Centro da catolicidade com os diversos países do mundo”; “difundir a voz e os ensinamentos do Romano Pontífice”; “fornecer as informações sobre as atividades da Santa Sé” e “sobre a vida e as atividades da Igreja Católica no mundo”; e “orientar os fiéis a avaliarem os problemas do momento à luz dos Ensinamentos e do Magistério da Igreja”².

Trata-se de um dos principais órgãos de comunicação da Igreja Católica, que também fornece colaboração e consultoria às dioceses e Conferências Episcopais do mundo inteiro. Como rádio oficial do Vaticano, ela também exerce e protege, de modo exclusivo, os direitos de propriedade intelectual sobre as gravações da voz dos papas, prestando seus serviços com programações disponíveis em quase 39 idiomas, sendo uma das principais emissoras de rádio do mundo.

Em 1958, nasceu o Programa Brasileiro, reunindo diversos profissionais da comunicação para “levar ao povo brasileiro e aos ouvintes de língua portuguesa espalhados pelo mundo, a voz e os ensinamentos do Santo Padre, o Magistério da igreja e as notícias da Igreja no mundo”³. Graças à transmissão de dezenas de outras rádios católicas brasileiras, o Programa Brasileiro da Rádio Vaticano pode ser ouvido em todo o Brasil, e a sua programação via satélite e internet (*on demand*) chega ao continente africano em países como Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Angola e São Tomé e Príncipe.

¹ RÁDIO VATICANO. *Quem somos*. Cidade do Vaticano, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/0kw3FJ>>.

² Idem.

³ Idem.

Em relação à internet, a Rádio Vaticano, em sua versão de língua portuguesa do Brasil, está presente oficialmente em um site institucional⁴. Nele, são publicadas constantemente diversas notícias e informações sobre o catolicismo, além de áudios diversos da programação da rádio, vídeos produzidos em parceria com o Centro Televisivo Vaticano e dublados em português. Contudo, no interior do site, não existe a possibilidade de o usuário se manifestar, mediante comentários, por exemplo. Trata-se de um ambiente institucional oficial, em que apenas os conteúdos aprovados ficam à disposição do leitor.

Mas, por outro lado, o Programa Brasileiro está presente em três plataformas sociodigitais: Facebook⁵, Twitter⁶ e YouTube⁷, onde a interação com os usuários se torna muito mais explícita e evidente, e mediante as quais o site institucional ganha relevância sociocomunicacional.

Assim, chegamos à relevância da presença no Facebook em termos históricos e da própria autoanálise da Igreja-instituição. Em nossa entrevista com o então secretário do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), Dom Paul Tighe afirma que o Programa Brasileiro está promovendo “uma presença *realmente significativa* do Vaticano no Facebook”:

*“Se eu fosse dizer qual é, provavelmente, a iniciativa de mídia social de maior sucesso dentre as várias [da Santa Sé], seria a página do Facebook em português [da Rádio Vaticano], porque eles são muito rápidos, eles pegam o material e imediatamente colocam-no lá. E eles são muito... eles dedicam tempo para isso. E uma das coisas que é muito interessante é que a riqueza do material é, realmente... conteúdos diferentes para diferentes mídias sociais. E é uma aprendizagem constante” (informação verbal, trad. nossa)*⁸.

Por sua vez, Thaddeus Jones, coordenador do projeto News.va da Santa Sé e oficial de língua inglesa do PCCS, reconhece que o Programa Brasileiro “fez um ótimo trabalho, de verdade, usando o Facebook. *Foram os pioneiros*, a meu ver, das mídias vaticanas em nível de desenvolver o Facebook” (informação verbal, trad. e grifo nossos)⁹ no âmbito eclesial católico.

Esse pioneirismo remonta ao dia 6 de março de 2012, quando foi publicada a primeira postagem na página do Facebook, vários meses antes ainda do próprio lançamento das contas @Pontifex. Em entrevista para a construção desta tese, Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, nos afirmou que a

⁴ Disponível em: <<http://br.radiovaticana.va/>>.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil>>.

⁶ Disponível em: <http://www.twitter.com/news_va_pt>.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCGYsq4b4DXmtK4jyq6r-FYg>>.

⁸ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

⁹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

primeira postagem ocorreu logo após o aniversário de 80 anos de fundação da rádio: “Fomos os pioneiros no Facebook [entre os órgãos da Santa Sé], quando os brasileiros estavam já chegando em massa no Facebook”. Na época, a equipe se perguntou: “Por que não fazemos uma página nossa no Facebook?”.

“Aí, na hora, colocamos [a questão] aqui para todo mundo [da redação]. Todo mundo achou uma boa ideia. Propusemos para a direção de programas. A direção de programas meio que quis frear no início, mas autorizaram. Tinha toda uma preocupação com o conteúdo, o que iam falar, e, se as pessoas comentassem negativamente, como iríamos reagir aos comentários negativos... etc. Ou seja, no início, houve uma certa resistência da direção de programas, mas depois eles viram que a coisa andava bem. E aí novos programas começaram a abrir as suas páginas do Facebook [...] No início, nós nos preocupávamos mais com isto aqui [a presença na plataforma], porque nós éramos meio que referência para todo mundo. Nós levávamos lá para baixo [na direção]: ‘Ó, temos tantos acessos’” (informação verbal).¹⁰

Percebem-se, assim, a preocupação e as dificuldades internas à organização para lidar com um ambiente em que não há controle sobre a construção pública de sentidos, o que causava “uma certa resistência” dos superiores. Contudo, a própria construção da página torna-se elemento circulatório no interior do Vaticano, levando outros organismos a criarem a sua presença na plataforma, e também fora dele, com o aumento dos acessos por parte da sociedade em geral:

“Pelo fato de nós termos sido os pioneiros [no Facebook], nós fomos bem objetivos, fomos vendo o que ia acontecer. E tivemos um crescimento muito exponencial [que] motivou, justamente, os outros programas a abrirem também as páginas, e acho que viramos inspiração para muita gente” (informação verbal).¹¹

Até fevereiro de 2016, a página do Facebook somava mais de 320 mil “curtidas” e uma média de mais de 2 milhões de acessos globais por semana, ultrapassando o número de visualizações do site da rádio¹². É a página do Facebook, de certa forma, que dá vida comunicacional ao site institucional, gerando um fluxo de circulação muito mais relevante para os seus conteúdos.

Aqui, analisaremos essa presença institucional católica no Facebook mediante o exame de seu dispositivo conexial, em termos de interfaces, protocolos e reconexões (reiterando que, no fluxo comunicacional, esses três âmbitos encontram-se fortemente inter-relacionados), a partir das

¹⁰ Informação coletada com Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015. A entrevista completa está no anexo D.

¹¹ Idem.

¹² Informação coletada com Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, em entrevista realizada via Facebook, no dia 6 de janeiro de 2016.

postagens realizadas pela página e seus leitores durante os dois períodos indicados em nossa metodologia, na seção 2.4, somando um total de 306 *posts*. Nestes, também analisaremos as ações comunicacionais dos leitores em geral e das suas interações com a página, principalmente mediante seus comentários e compartilhamentos.

4.2.1 Análise de interface

A página RVPB¹³ no Facebook segue o padrão de interface das chamadas “páginas” presentes nessa plataforma. Segundo o Facebook, o serviço de “páginas” foi inserido na plataforma em novembro de 2007. Trata-se de “perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações [como a Igreja] e ONGs usam para criar uma presença no Facebook e se conectar à comunidade do Facebook”¹⁴. Analisemos alguns dos pontos principais da página RVPB.

4.2.1.1 A página

Na plataforma Facebook, a Rádio Vaticano precisa ressignificar sua presença nesse novo ambiente a partir de uma determinada interface: a imagem de capa na parte superior, o nome da página, a foto de perfil, a categoria específica em que se insere, as configurações internas específicas dessa página dentre as possibilidades de interação da plataforma (publicação de textos, vídeos, fotos, áudios), delimitações fornecidas pelo Facebook, cada uma com suas regularidades específicas, cujo acionamento por parte da Igreja permite que ela seja reconhecida pelos leitores como uma presença católica oficial nesse ambiente.

Ao longo de 2015, a interface da página RVPB estava composta pela seguinte configuração (Fig. 26):

¹³ Por padronização textual, sempre que nos referirmos à página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro* no Facebook, utilizaremos a expressão “página RVPB”.

¹⁴ FACEBOOK. *Produtos*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/products/>>.

Figura 26 – Detalhe da interface da página Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)



Fonte: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/>>, com edição do autor.

A área A é chamada de “capa”, ou seja, uma imagem pública que caracteriza a página. A escolha, no caso do Programa Brasileiro, recaiu sobre um desenho estilizado do Papa Francisco, com o braço estendido em gesto de bênção e saudação, com a bandeira do Brasil ao fundo. O Facebook permite que a imagem seja modificada regularmente, caso haja a necessidade. Contudo, a página do Programa Brasileiro mantém a mesma imagem desde meados de 2014, sem alterá-la constantemente. A única modificação nos últimos tempos ocorreu em março de 2015, quando, sobre a mesma imagem, foram acrescentadas as frases “12 de março. 57 anos de fundação”, remetendo à data de fundação da Rádio Vaticano.

Com essa imagem, portanto, estabelece-se uma construção em torno de um dos principais elementos do catolicismo mundial, ou seja, a figura do próprio papa. Para os interagentes, demarca-se, assim, claramente, um ambiente comunicacional voltado à Igreja Católica. Por sua vez, o gesto do papa, ao mesmo tempo de bênção e de saudação, com um leve sorriso no rosto, configura uma espécie de “boas vindas” ao leitor, a construção de um contato “personalizado”, afetivo, sagrado com o papa e o catolicismo.

O uso de um desenho estilizado, em vez de uma foto do pontífice, por sua vez, remete a uma linguagem que traz elementos de criatividade, de arte, mas, principalmente, de coconstrução por parte da página: o “papa” que se faz presente neste ambiente, especificamente, traz marcas próprias, tem nuances características de uma apropriação criativa por parte dos responsáveis pela

página. Isso fica mais evidente com o recurso à bandeira do Brasil ao fundo, desfocada. Com ela, delinea-se outra especificidade da página: seu vínculo com a cultura brasileira. Não se trata de uma abordagem sobre o catolicismo a partir de um ponto de vista genérico, mas sim brasileiro, com as marcas culturais e as matrizes comunicacionais dessa especificidade sócio-histórica.

Sobre a bandeira, percebe-se quase um “borrão” sobre o círculo azul, uma espécie de marca d’água que, observada de perto, traz o perfil da cúpula da Basílica de São Pedro, no Vaticano. Desse modo, aponta-se para outro elemento importante da página, a sua ligação com a sede central da Igreja Católica, mas que se “mistura” com a brasilidade exibida com a bandeira, muito maior e mais abrangente na composição da imagem. O símbolo vaticano, central na imagem da bandeira, parece indicar a sua “dependência” ao símbolo brasileiro: o Brasil torna-se eixo de leitura e interpretação da vida vaticana. Todos esses elementos e a sua composição geral buscam já indicar ao usuário as especificidades comunicacionais da página, como imagem-síntese dos seus propósitos. Assim, fazem circular simbolicamente, em um único elemento, aquilo que a página quer ser e fazer em sua proposta comunicacional. Também permitem que o usuário aja sobre essa composição, aceitando a proposta da página, ou buscando mais elementos para tomar a sua decisão, ou simplesmente abandonando-a.

Já a imagem quadrada menor, na parte inferior à esquerda da seção A, é a foto do perfil da página, que também aparece ao lado dos comentários feitos pela página e em qualquer outra atividade da página no Facebook. É o principal identificador de uma página. Nesse espaço, a página optou por exibir o logotipo da Rádio Vaticano. Essa imagem também pode ser modificada em qualquer momento, mas a página, em geral, manteve o mesmo ícone durante nossas análises. Houve uma evolução desde o início, perceptível no álbum “Fotos do perfil”¹⁵, no interior da página, onde tais fotos carregadas pelo usuário são armazenadas (Fig. 27).

A página utilizou diversas outras opções de foto de perfil, até se chegar à atual, carregada no sistema no fim de 2015, que exibe o logotipo em fundo branco, em uma tonalidade de azul mais forte do que as anteriores. Isso levou um usuário a avaliar o logotipo, publicamente, em comentário feito na página, como “mais chamativo e bem claro”¹⁶, o que indica que as versões anteriores desagradavam o olhar dos interagentes e geravam desconforto em sua comunicação.

¹⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/JB3xQi>>.

¹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/qbGGzu>>.

Figura 27 – Fotos do perfil da página RVPB



Fonte: <<https://goo.gl/JB3xQi>>.

Sobre a imagem da capa, aparece também o nome da página (“Rádio Vaticano – Programa Brasileiro”) e a categoria a que pertence (“Igreja/instituição religiosa”). Tais elementos permitem que o usuário identifique mais claramente a “identidade” da página, para que a comunicação entre ambos possa se dar com mais clareza de propósitos. Veremos outros detalhes sobre as categorias na seção de análise de protocolo. Ao lado do nome da página, aparece um pequeno selo azul, que identifica que essa página é “verificada”, ou seja, o Facebook confirma que essa é uma página autêntica dessa “instituição religiosa” em específico, gerenciada por representantes autorizados da organização. Isso permite que os usuários tenham acesso, justamente, a um “selo de garantia” e recebam a confirmação, por parte da própria plataforma, de que os conteúdos expostos nessa página são de autoria reconhecida do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano e, por outro lado, tenham a certeza de que, como “voz oficial dos papas”, a página da rádio traz essa oficialidade católica em seus processos de comunicação.

Já o botão azul “Fale conosco”, ao ser acionado, remete ao site da Rádio Vaticano em português (<http://br.radiovaticana.va/>). Segundo o protocolo do Facebook, trata-se de um “botão de chamada para ação”¹⁷. Ao optar por uma “chamada à ação” voltada à circulação do usuário em seu site, a página vaticana indica as múltiplas referências de comunicação entre site e plataforma, que, mediante esse processo, se tornam interdependentes. O usuário, por sua vez, é chamado a “falar” com a página também em outro ambiente, em outros fluxos comunicacionais.

¹⁷ Além do “Fale conosco” selecionado pela página RVPB, são oferecidas pelo Facebook as possibilidades “Reservar agora” (no caso de um restaurante ou hotel); “Ligar agora”; “Enviar mensagem”; “Usar aplicativo”; “Jogar”; “Comprar agora”; “Cadastre-se”; “Assistir ao vídeo”.

A seção B da Fig. 26, por sua vez, apresenta as principais opções sobre a página específica, que podem ser editadas e organizadas pelos administradores da página. A chamada “Linha do tempo” é onde os usuários podem ver as publicações referentes à página, organizadas por data anticronológica (da mais nova à mais antiga), identificada na seção D. O usuário pode “rolar” a página infinitamente, podendo ver todas as publicações da página ao longo do tempo nesse espaço. Já o campo “Sobre” apresenta os principais dados e informações sobre a página, como sua data de início, endereço, descrição, missão, telefone, e-mail e site. Na opção “Fotos”, encontram-se todas as fotos publicadas pela página, subdivididas em dois campos, “Fotos” e “Álbuns”: o primeiro exhibe todas as fotos individuais postadas pela página, enquanto o segundo mostra as coleções de fotos carregadas pela página, com os nomes específicos de cada álbum. Em suma, trata-se de campos que oferecem ao usuário outros elementos para uma maior interação com a página.

Ao lado direito nessa seção, aparece a informação “Curtiu”, indicando que o usuário manifestou a sua adesão positiva à página, podendo receber automaticamente as suas publicações no seu perfil pessoal, além de poder optar por receber notificações pessoais assim que a página publicar qualquer conteúdo novo, de acordo com as suas configurações pessoais¹⁸. O protocolo dessa opção será mais aprofundado na próxima seção.

A seção C apresenta outros dados e informações da página, como o número de “curtidas” recebida por parte dos usuários em geral, neste caso, mais de 320 mil até fevereiro de 2016. Indica-se ainda quantos destes são amigos do próprio usuário, o que aponta para a existência de uma rede de curtidores, composta pelo usuário e esses amigos específicos. Assim, o usuário toma conhecimento de que “transita” em um ambiente compartilhado com esses seus amigos específicos. Abaixo, existe a opção de “convidar amigos para curtir esta página”, que, ao ser selecionada, oferece ao usuário uma janela sobreposta onde ele poderá escolher os amigos em sua lista de contatos no Facebook para enviar o convite. Mediante as opções dessa janela, o usuário poderá pôr a própria página em circulação, da qual os amigos convidados poderão tomar conhecimento e gerar ainda outros processos de interação.

Já a seção E apresenta a linha do tempo da página em formato de índice por ano. A página RVPB informa diversos anos, desde 1946, data de fundação da rádio. Não se trata, portanto, apenas dos anos em que a página postou conteúdo no Facebook (o que começou em 2012), mas sim

¹⁸ Ao “curtir” uma página, a interface do Facebook também exhibe uma listagem de “mais páginas que você talvez curta”, ou seja, de páginas semelhantes selecionadas pelo sistema a partir de um cruzamento de dados do usuário e da página “curtida”. Assim, oferece-se ao usuário a possibilidade de curtir essas demais páginas sem sair da página onde está, fazendo circular diversas páginas em um mesmo ambiente. A plataforma, desse modo, também indica ao usuário que o Facebook é um macroambiente comunicacional com diversas opções de interação, em que a página específica que acaba de ser curtida é apenas um “exemplar” dentre um ecossistema muito mais complexo e heterogêneo.

de datas significativas de eventos ou fatos da existência da página, que esta foi adicionando ao seu perfil para ajudar a contar a sua história como um todo. A isso, o Facebook dá o nome de “marcos”, ou seja, um tipo especial de publicação da página que permite destacar momentos importantes na sua Linha do Tempo que contam a história da própria página, oferecendo ao usuário um registro comunicacional heterogêneo da vida dessa organização, envolvendo informações textuais, vídeos, fotos e todas as demais funcionalidades da própria plataforma, que são aqui descritas.

Por fim, a seção F é um campo “patrocinado”, em que, mediante um cruzamento de dados do usuário em visita à página e de seus amigos, são apresentadas propagandas dos diversos serviços que pagam ao Facebook para terem suas marcas ali expostas. A empresa que contrata tal serviço pode ainda escolher públicos específicos a serem “atingidos”, com base na sua localização, dados demográficos, interesses, comportamentos, conexões etc. Fica, assim, explicitado ao usuário que a circulação na plataforma envolve também aspectos financeiros e econômicos, não sendo um “espaço neutro”, uma “zona franca”, mas sim um ambiente que envolve interesses dos mais diversos tipos, no qual “o marketing no Facebook ajuda sua empresa [no caso, a Rádio Vaticano] a construir relações duradouras com pessoas e a encontrar novos clientes”, para “ajudar no crescimento da sua empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte”¹⁹.

4.2.1.2 A postagem de conteúdos

Para postar seus conteúdos, a página do Programa Brasileiro se depara com uma interface específica. Para cada página, essa interface pode variar, de acordo com os serviços comprados pela organização junto ao Facebook. Na versão padrão, o usuário tem à disposição a seguinte interface (Fig. 28).

Figura 28 – Detalhe da interface para a postagem de conteúdo em páginas no Facebook



Fonte: Facebook.com, com edição do autor.

¹⁹ FACEBOOK. *Facebook para empresas*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>.

A interface é dividida em três seções horizontais principais. Na seção intermediária, o administrador da página vê a foto do perfil (aqui indicada por uma bandeira) e a frase do sistema “Escreva algo...”, que o convida a interagir. Na seção superior, o administrador pode selecionar três opções diferentes. “Status” remete ao próprio campo para escrever o conteúdo. Já em “Foto/vídeo”, o administrador pode inserir esses conteúdos na postagem, carregando-os a partir do seu computador ou celular. Na opção “Marco, evento”, o administrador pode criar um marco histórico específico da página, que depois poderá ser acessado pelo usuário no índice de anos, visto anteriormente; ou criar um evento, recurso que permite gerar uma subpágina específica para algum acontecimento relacionado com a página; ou ainda criar uma nota, que permite a publicação de um texto em uma interface diferenciada, com título, imagens e vídeos, como nos blogs em geral. Todos esses recursos possibilitam modalidades diversas de interação com os usuários, indo além das postagens, gerando fluxos de circulação diferenciados no interior de uma mesma página.

Na seção inferior, encontram-se quatro ícones. O primeiro, “adicionar fotos à sua publicação”, permite o carregamento desse conteúdo à postagem. O segundo, “adicione o que você está fazendo ou como você está se sentindo”, possibilita que o administrador selecione diversas opções (como “sentindo-se”, “assistindo”, “lendo”, “ouvindo”, “comendo”, com diversas subopções respectivas). Assim, tenta-se construir um vínculo mais forte na interação, em que página e leitor podem compartilhar uma mesma ação ou sentimento ao construírem o seu vínculo comunicacional. O terceiro ícone permite que o administrador “adicione uma localização à sua publicação”, podendo indicar locais geográficos específicos. Por fim, o quarto ícone permite “definir data e hora da sua publicação”.

O botão “Impulsionar publicação”, à direita, envolve um contrato pago entre a página e a empresa Facebook, em que o administrador pode selecionar o público-alvo padrão desejado e a duração desse “impulso” à publicação, de acordo com custos variáveis estabelecidos pela plataforma. Por fim, o botão “Publicar” aciona a postagem instantaneamente, enquanto a seta ao lado permite outras ações relacionadas com a publicação²⁰.

²⁰ Tais como: “Programar” a postagem para um momento específico no futuro; “Usar data retroativa”, para que uma postagem feita hoje apareça na linha do tempo em algum momento no passado; e “Salvar rascunho”, para que o administrador possa continuar a edição da postagem posteriormente, sem publicá-la. Assim, o administrador tem à disposição diversas funcionalidades para condicionar, de certa forma, o processo de circulação que será alimentado com a sua publicação.

4.2.1.3 Uma postagem

Uma postagem feita pela página do Programa Brasileiro apresenta os seguintes elementos de interface principais (Fig. 29).

Figura 29 – Interface de uma postagem da página RVPB



Fonte: <<https://goo.gl/70AQxU>>, com montagem do autor.

A seção A identifica o post, exibindo a foto e o nome de perfil do usuário (neste caso, o Programa Brasileiro), além da data e da hora específicas da postagem, inserindo o leitor em um contexto autoral e temporal específico. O pequeno ícone em formato de globo, ao lado da data, identifica que o conteúdo da postagem é “público” (veremos outras configurações de privacidade de uma postagem na próxima seção) e, portanto, acessível por qualquer usuário do Facebook, mesmo daqueles que não “curtiram” a página.

A seção B é o espaço onde aparece o texto escrito pelo autor da postagem. Logo abaixo, na seção C, é exibido qualquer conteúdo extra carregado pelo administrador da página, como vídeos, fotos ou links externos. No vídeo do caso acima, também é indicado o número de visualizações por parte dos demais usuários, o que permite que o usuário tenha uma dimensão do alcance da circulação e do interesse de tal conteúdo junto aos demais interagentes.

A seção D oferece as três principais possibilidades de interação com qualquer conteúdo postado no Facebook por parte de um usuário (“curtir”, comentar, compartilhar). Suas funcionalidades são aprofundadas na próxima seção deste capítulo, na análise de protocolo. Em termos de interface, ao selecionar a opção “curtir”, o ícone de polegar e a palavra ficam azuladas, indicando que essa opção foi selecionada. Caso o usuário desmarque esse campo, ele volta à cor cinza. O ícone dessa funcionalidade (o polegar para cima), adicionada pela plataforma apenas em fevereiro de 2009, tornou-se, com o tempo, um dos principais e mais populares identificadores do Facebook²¹, embora possa apresentar variações de interpretação de acordo com especificidades culturais em nível global²². Analisamos o protocolo do “curtir” na próxima seção.

Já a opção “comentar” leva o cursor até o campo específico, presente na seção F. Lá, o usuário verá a sua foto exibida ao lado do campo de comentários, possibilitando, na própria postagem da página, um espaço de inserção de conteúdo por parte do interagente a ela conectado. Nesse campo da página RVPB, o usuário pode inserir apenas textos puros ou links, além de “publicar uma figurinha”, como indica o ícone à direita. Assim, a interface facilita outro processo de circulação, oferecendo uma área de ressignificação por parte do usuário, via comentário, que poderá ser aprovado ou não pela página para ser exibido (a página do Programa Brasileiro tem uma aceitação bastante ampla de comentários, com poucas exceções, como veremos na próxima seção deste capítulo). Contudo, a exibição ou não de um comentário depende da aprovação do administrador da página e de suas configurações.

Em relação aos comentários alheios, um usuário pode “curti-los” ou “respondê-los”. Nesta segunda opção, o sistema do Facebook permite que um comentário seja respondido individualmente por um “subcomentário”. Isso facilita o acompanhamento do debate dos comentários gerais em torno da postagem original ou dos “subdebates” desencadeados por um comentário específico. Temos um caso abaixo, referente a uma postagem do dia 2 de abril de 2015, quando a rádio publi-

²¹ Em 2016, o Facebook inovou a opção “curtir”, expandindo-a para as chamadas “reações”. Os usuários podem expressar o seu engajamento com os conteúdos postados com outros cinco *emojis*, chamados de “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. Os cinco *emojis*, respectivamente, representam reações e sentimentos como amor, riso, surpresa, tristeza e aborrecimento diante de algum conteúdo ou postagem. Com informações do Facebook, disponíveis em: <<http://migre.me/t8I2Y>>. Como a mudança ocorreu depois dos períodos de coleta de material para esta pesquisa, tais inovações na plataforma não estão contempladas nesta tese.

²² Em geral, o simples gesto de levantar o polegar pode ter conotações muito diferentes em diferentes culturas. Comum no Brasil, o sinal pode ser visto como inadequado em alguns lugares, especialmente levando em consideração a abrangência global do Facebook, o que pode gerar dificuldades de interação entre as diversas realidades culturais. O sinal do polegar para cima tem significado positivo na América do Norte, assim como no Brasil, mas pode ser usado como insulto na África Ocidental, em alguns países da América do Sul, no Irã e em algumas regiões da Itália, equivalente ao gesto do dedo médio levantado no mundo ocidental (com informações do site OneSky, 4 dez. 2013, disponível em: <<http://goo.gl/bD3Ys0>>).

cou uma foto de São João Paulo II, afirmando que, naquele dia, em 2005, o então papa morria (Fig. 30).

Figura 30 – Comentário da página RVPB no Facebook



Fonte: <<https://goo.gl/8JQ9aj>>.

Diante da postagem da rádio, a usuária “Ana Alice” relata a sua emoção, que é compartilhada pela página RVPB (identificada pela sua foto de perfil, seu nome de usuário e o selo de verificação), em um subcomentário. Este é destacado pela interface com a linha vertical e o recuo à esquerda em relação ao comentário inicial.

Já ao se selecionar a opção “compartilhar”, abre-se uma janela sobreposta, com os campos específicos para a edição do conteúdo por parte do usuário. O *post* original aparece sem a possibilidade de edição por parte do usuário, mas este pode selecionar a quem deseja compartilhar o conteúdo (em sua própria “linha do tempo”, na de um amigo, em um grupo, em uma página administrada pelo próprio usuário, ou ainda em uma mensagem privada para um ou mais amigos, que não será visualizada pelos demais usuários)²³.

Voltando à Fig. 29, a seção E apresenta outros dados da circulação dessa postagem específica no interior da plataforma, mediante a contabilização de suas “curtidas” e compartilhamentos, ou seja, quantos amigos (com os nomes completos em destaque) e demais usuários avaliaram positivamente esse conteúdo e quantas vezes ele foi “repostado” nos perfis pessoais de usuários individuais. Além de serem indicadores dos processos de circulação no interior da plataforma, esses dados também podem fomentar a circulação, pois indicam ao usuário que tal conteúdo foi (ou não) bem recebido e reusado pelos demais usuários.

²³ O usuário também pode: “marcar pessoas em sua publicação” (outro usuário do Facebook, que será notificado automaticamente dessa marcação e em cujo perfil essa postagem poderá ficar exposta); adicionar uma “localização a sua publicação”; e adicionar “o que você está fazendo ou como você está se sentindo” (de acordo com algumas categorias prévias da plataforma, como “assistindo”, “lendo”, “ouvindo”, “comendo” etc. e suas subcategorias). Também é possível definir a privacidade do compartilhamento, podendo ser alterada de acordo com as opções: “público” (para qualquer pessoa no Facebook), “amigos” (apenas com quem o usuário estabeleceu uma “amizade” na plataforma), “somente eu” (só o usuário visualizará o conteúdo), ou ainda de acordo com as listas próprias configuradas por cada usuário.

Depois de analisar a interface da página do RVPB, cabe agora aprofundar o exame dos protocolos que possibilitam as interações nesse ambiente da plataforma Facebook.

4.2.2 Análise de protocolo

Como vimos, as interfaces da página RVPB no Facebook oferecem limites e possibilidades aos usuários em suas ações comunicacionais: existem, portanto, regras protocolares, que subjazem a tais condições, delimitadas tanto pelo Facebook, quanto pela página, em sua apropriação, quanto pelos interagentes em suas interações, de modo a organizar as conexões.

4.2.2.1 Protocolos gerais da plataforma

Por parte do Facebook, toda página criada na plataforma deve aceitar e concordar explicitamente com os “Termos de Páginas do Facebook”, em que são contemplados quatro grandes aspectos: 1) termos gerais; 2) gerenciamento de páginas (nomes de páginas e endereços Web do Facebook; alterações de nomes e migrações; coleta de dados; marcação); 3) recursos de página (anúncios nas páginas; capa; aplicativos nas páginas; ofertas; promoções); e 4) conteúdo de anúncios²⁴. Segundo a plataforma, uma página, em suas postagens e interações, não pode estabelecer protocolos próprios que entrem em conflito com os “Princípios do Facebook”, com a “Declaração de direitos e responsabilidades” e com a “Política de uso de dados” da plataforma.

Os Princípios começam afirmando:

*Estamos desenvolvendo o Facebook para criar um mundo mais aberto e transparente, o qual acreditamos que criará mais entendimento e conexão. O Facebook promove a franqueza e transparência fornecendo às pessoas mais poder para compartilhar e se conectar, e alguns princípios guiam o Facebook para atingir essas metas. O alcance desses princípios deve ser controlado apenas por limitações de lei, tecnologia e normas de desenvolvimento social. Portanto, estabelecemos tais princípios como a base de direitos e responsabilidades daqueles dentro do serviço do Facebook.*²⁵

A plataforma reconhece o seu “processo” de constituição, não como algo pronto, mas “em desenvolvimento”. Ressalta-se ainda a centralidade da noção de “conexão” entre as pessoas, que, segundo o Facebook, adquirem “mais poder” para suas interações. Para isso, tais princípios são

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/page_guidelines.php>.

²⁵ FACEBOOK. *Princípios do Facebook*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/XitdmP>>.

definidos como “base de direitos e responsabilidades”, como protocolos de interação e ação comunicacional no interior da plataforma, envolvendo dez aspectos centrais²⁶.

A Declaração de Direitos e Responsabilidades, por sua vez, diz respeito a todos os usuários do Facebook, indivíduos ou instituições, e

representa os termos de serviço que *regem nosso relacionamento* com os usuários e outras pessoas que interagem com o Facebook, bem como marcas, produtos e serviços do Facebook que não possuam termos separados ou que estejam vinculados a estes termos, que chamamos de “Serviços do Facebook” ou “Serviços”. Ao usar ou acessar os Serviços do Facebook, *você concorda com esta Declaração* [...].²⁷

Trata-se, portanto, de outro documento de “regência” sobre as interações, com o qual a página RVPB e os usuários *devem concordar* para poderem usar a plataforma. Dentre os seus 16 pontos, destaca-se o reconhecimento do Facebook de que o usuário é “proprietário de todas as informações e conteúdos que publica no Facebook”²⁸. Contudo, em relação a conteúdos protegidos por leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeos, o usuário concede ao Facebook “uma licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties”²⁹.

Já a Política de Dados explicita os tipos de informações coletadas pelo Facebook e o que a empresa faz com eles. A plataforma alerta que coleta informações transmitidas pelo usuário ao usar o Facebook, como o cadastro pessoal, os conteúdos criados ou compartilhados, as mensagens enviadas, os tipos de conteúdo que o usuário vê ou com que se envolve, a frequência ou duração de suas atividades. Além disso, são coletadas informações sobre as pessoas, grupos ou páginas com as quais o usuário mais se comunica, além de informações sobre compras ou transações feitas na plataforma (como o número do cartão de crédito ou débito e informações de conta bancária). Até mesmo informações sobre os aparatos utilizados pelo usuário (como localização e número de celular) são coletadas, dependendo das permissões concedidas.³⁰

²⁶ Assim intitulados pelo Facebook: 1) Liberdade para compartilhar e se conectar; 2) Propriedade e controle de informações; 3) Fluxo livre de informações; 4) Igualdade de fundamentos; 5) Valor social; 6) Plataformas e padrões abertos; 7) Serviço fundamental; 8) Bem-estar comum; 9) Processo transparente; e 10) Um mundo. Mais detalhes em: <<https://goo.gl/XitdmP>>.

²⁷ FACEBOOK. *Declaração de Direitos e Responsabilidades*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Cf. FACEBOOK. *Política de Dados*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/t47jBB>>. O Facebook explica que usa tais informações para “criar experiências envolventes e personalizadas para as pessoas [...] para nos ajudar a fornecer e apoiar nossos Serviços” (FACEBOOK. *Política de Dados*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/t47jBB>>). Na prática, isso significa enviar comunicações de marketing, mostrar anúncios dos sistemas de publicidade do Facebook, e medir a sua eficácia e alcance. Aí se configura uma das principais contrapartidas por parte dos diversos usuários, ao gerarem uma quantidade enorme de dados para o uso do Facebook, além de serem um público-alvo em potencial para as diversas empresas que buscam espaços de publicidade na plataforma.

Criar uma página do Facebook, segundo a plataforma, é uma forma de “construir uma relação mais próxima com seu público e seus clientes”³¹. Seus protocolos indicam que uma página de uma organização, como a Rádio Vaticano, só pode ser administrada por um representante autorizado, embora qualquer usuário possa criar uma página para “expressar apoio ou interesse” em uma organização, “contanto que isso não induza ao erro de acreditar que esta é uma Página oficial ou contanto que não viole os direitos de alguém”³². Por outro lado, os administradores de uma página aceitam que o conteúdo nela inserido é público e visível para qualquer pessoa que possa ter acesso à página.

Para criar uma página, é preciso, primeiro, selecionar a qual categoria tal página fará parte dentre seis opções: 1) “negócios, locais ou Local”; 2) “empresa, organização ou instituição”; 3) “marca ou produto”, 4) “artista, banda ou figura pública”; 5) “entretenimento”; ou 6) “causa ou comunidade”. No caso do Programa Brasileiro, a opção escolhida foi a de número 2, dentro da subcategoria “Igreja/instituição religiosa”. Ao criar uma página, também é preciso escolher um nome para ela³³, além de um nome de usuário (o escolhido neste caso foi “radiovaticanobrasil”), que obedece aos protocolos indicados pelo Facebook.³⁴

As fotos de perfil e de capa, por sua vez, devem ser imagens exclusivas, públicas e não podem conter “conteúdos enganosos, ilusórios ou que infrinjam os direitos autorais de outra pessoa”³⁵. E também devem obedecer a protocolos técnicos para o seu carregamento no sistema³⁶. São esses protocolos básicos e obrigatórios que permitem que a comunicação seja possível no interior da plataforma.

A configuração de uma página envolve ainda uma autodescrição por parte da própria página, que será, depois, exibida publicamente no campo “Sobre”. O sistema sugere que o usuário adicione “algumas frases para que as pessoas saibam sobre o que é a sua Página. Isso ajudará a

³¹ FACEBOOK. *Criar uma página*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Z4CgMF>>.

³² FACEBOOK. *Termos de Páginas do Facebook*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/JmLtHo>>.

³³ O Facebook estabelece que os nomes das páginas devem refletir com precisão o seu conteúdo: caso contrário, “podemos remover seus direitos administrativos ou solicitar que você altere o nome da Página e o endereço Web do Facebook de qualquer Página que não atenda a esse requisito” (FACEBOOK. *Termos de Páginas do Facebook*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/JmLtHo>>).

³⁴ Eles informam que o usuário não pode reivindicar um nome de usuário que já esteja em uso (portanto, é inédito); deve ser formado apenas por caracteres alfanuméricos (AZ, 0-9); deve conter no mínimo cinco caracteres etc.

³⁵ FACEBOOK. *Foto de capa e foto do perfil*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/W4Ohxg>>.

³⁶ Segundo o Facebook, a foto do perfil da página deve ter dimensões de 160x160 pixels em computadores, de 140x140 em smartphones e de 50x50 na maioria dos celulares comuns; deve ter ao menos 180x180 pixels; e deve ser cortada para caber em um quadrado. Já a foto de capa da página deve ter dimensões de 851x315 em computadores e 640x360 de altura em smartphones, não sendo exibida em celulares comuns. Deve ter ainda no mínimo 399 pixels de largura e 150 pixels de altura. Dados disponíveis em: <<https://goo.gl/Orz5eI>>.

fazer com que ela seja exibida nos resultados de busca corretos”. No caso da página RVPB, sua descrição curta informa: “A voz do Papa e da Igreja em diálogo com o mundo”.

O Facebook também prevê cinco categorias diversas de pessoas que podem gerenciar uma página. O administrador é a função máxima e só ele pode mudar a função de outra pessoa. A Tabela 3 descreve as funções de uma página (linhas) e o que elas podem fazer (colunas):

Tabela 3 – Funções na gestão de uma página do Facebook

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerenciar funções e configurações	X				
Editar a página e adicionar aplicativos	X	X			
Criar e excluir publicações	X	X			
Enviar mensagens	X	X	X		
Responder e excluir comentários e publicações	X	X	X		
Remover ou banir pessoas	X	X	X		
Criar anúncios	X	X	X	X	
Ver informações	X	X	X	X	X
Ver quem publicou em nome da página	X	X	X	X	X

Fonte: <<https://goo.gl/N1kyhp>>, adaptado pelo autor.

O administrador e o editor, portanto, são os responsáveis por criar as publicações de uma página, mediante quatro ações comunicacionais principais em relação a seu público, segundo os protocolos do Facebook:

1. publicar um status (ou seja, uma postagem comum);
2. publicar fotos ou vídeos;
3. publicar marcos, eventos ou notas relacionadas com a página;
4. responder comentários de interagentes com um comentário público.

No campo “Status”, como víamos na seção anterior, o administrador da página é confrontado com a frase “Escreva algo...”, convocando-o à interação. Nesse campo, é possível escrever os conteúdos em formato de texto e links (ou usar a opção de carregar fotos e vídeos), além de mar-

car amigos, adicionar uma localização e definir data e hora da publicação. O formato texto em postagens na Linha do Tempo não permite o uso de grifos (exceto no caso das notas), mas um elemento importante da sintaxe do Facebook é a *hashtag*, ou seja, tópicos e frases antecidos pelo sinal #, que se transformam em links clicáveis nas publicações, como vimos no Twitter.³⁷

4.2.2.2 Protocolos específicos acionados pela página

Nas postagens observadas nos períodos aqui indicados, a página RVPB fez um uso bastante amplo dos protocolos interacionais do Facebook, por exemplo, ao:

- postar textos (em geral “puros”, mas também com recurso a *hashtags* e *emoticons*);
- inserir links endógenos à página RVPB (principalmente do seu site e da sua conta no YouTube);
- inserir links exógenos (como os do site da Santa Sé e do Centro Televisivo Vaticano);
- inserir fotos e vídeos individuais;
- usar *hashtag* (uma única vez, #Synod15, sobre o Sínodo dos Bispos de 2015);
- criar álbuns de fotos (em geral, centrados nos eventos papais);
- inserir links para arquivos, especialmente em formato de áudio (mp3) ou de texto (PDF) (em geral, contendo entrevistas realizadas pela própria rádio ou os livretos com os ritos litúrgicos das celebrações papais);
- compartilhar postagens de outras páginas do Facebook (como as da própria Rádio Vaticano em outras línguas, da agência católica Ecclesia etc.).

Em seus *posts*, os administradores também incluem expressões imperativas no seu discurso para fomentar o contato e o vínculo com seus leitores, como: “clique para ler e ouvir”; “saiba mais, clicando”; “ouça e leia na íntegra, clicando”; “ouça a entrevista”; “reveja” etc., que atuam como protocolos de interação voltados aos usuários. Assim, via plataforma, os administradores da página agem sobre os interagentes (convidando-os a ler, ouvir, clicar..) em termos de construção

³⁷ Ao clicar em uma *hashtag*, a pessoa vê os principais resultados da busca que usam essa palavra-chave em toda a plataforma. Isso ajuda as pessoas a encontrarem publicações sobre assuntos em que têm interesse. Trata-se de uma funcionalidade originalmente desenvolvida a partir dos usos sociotécnicos no Twitter e apropriada pelo Facebook em 2013.

simbólica. Isso ganha ainda mais peso com a expressão “amigos”, que inicia grande parte das postagens, visando a estabelecer um vínculo maior de proximidade com os interagentes.

4.2.2.3 Protocolos emergentes na página

Para postar suas publicações, a página RVPB, além de seguir os protocolos do Facebook, tem seus protocolos próprios, que norteiam e organizam a sua presença na plataforma e a sua interação com os usuários. O protocolo que mais se destaca, desde a sua interface, é a sua *institucionalidade católica*: se a Rádio Vaticano é “a voz do Papa e da Igreja em diálogo com o mundo”, a página do Facebook busca ser um eco digital dessa voz³⁸. Um “subprotocolo”, nesse sentido, é a sinalização, na primeira postagem de cada dia, de como está o clima no Vaticano (“hoje o tempo está nublado”, “tempo bom” etc.), o que gera uma certa sensação de compartilhamento de um mesmo ambiente de relação, além do compartilhamento da agenda papal, ou da sua ausência, como no caso abaixo:

Rádio Vaticano - Programa Brasileiro – Bom dia, amigos!
Tempo bom no Vaticano. Agora, na Praça São Pedro, 16°C
Hoje não há encontros oficiais na agenda do Papa - mas isso sempre pode mudar [emoticon de cara sorrindo] [27 out. 2015 às 07:15]³⁹

O fato de haver ou não encontros na agenda do papa remete a outros protocolos, extraplatafórmicos, da própria Santa Sé, que independem da ação da página, mas são por ela apropriados como elemento dos seus processos de circulação em relação aos interagentes.

Outro protocolo que demarca os processos comunicacionais no âmbito da página do Facebook é a sua *vinculação organizacional* com a Rádio Vaticano. A interface também explicita isso ao exibir o selo de verificação confirmando a autenticidade da página e o logotipo da rádio como foto de perfil. Na seção “Sobre”, afirma-se que “a Rádio Vaticano é a emissora radiofônica da Santa Sé”, retomando outros aspectos históricos, sem, contudo, especificar elementos da própria presença no Facebook. É a própria rádio como organização, com todo o seu peso histórico e institucional, que fala – em português – nessa página do Facebook.

Já o botão “Fale conosco” remete ao site da rádio, assim como diversas publicações feitas pela página do Facebook nos períodos observados, além de outras postagens que dizem respeito

³⁸ E a “voz digitalizada” do papa, em suas mensagens no Twitter ou em seus áudios e vídeos carregados nas páginas vaticanas no YouTube, também entra no fluxo circulatório da página do Facebook, ressignificada a partir de uma construção simbólica própria do Programa Brasileiro, como veremos na próxima seção.

³⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/QCJAoZ>>.

ao dia a dia da emissora. Desse modo, a ação comunicacional da página vincula-se estreitamente com o fluxo de ação comunicacional ampla da Rádio Vaticano, principalmente em sua versão brasileira, assim como as demais mídias da rádio referem-se também à página do Facebook.

Ao longo das postagens observadas nos períodos aqui selecionados, observamos também outros protocolos emergentes a partir da relação com os interagentes. Um deles é a *proximidade afetiva* construída nas mensagens. Diversas publicações da página começam com expressões como “Bom dia, amigos!”, “Amigos...”. Gera-se uma relação de proximidade com os usuários, onde quer que estejam, reforçada por expressões de afeto para com eles, em sua diversidade heterogênea. Ao mesmo tempo, desencadeia-se uma reciprocidade afetiva, por parte dos interagentes, que retribuem à equipe da rádio os seus votos de “bom dia” no campo de comentário das publicações.

Outro protocolo da página RVPB diz respeito a *ritualidades religiosas* (Fig. 31).

Figura 31 – Detalhe de postagem com protocolo de ritualidade religiosa na página RVPB



Fonte: <<https://goo.gl/Pa0Hta>>.

Por ser uma página institucional e oficialmente católica, os conteúdos religiosos são uma constante, como veremos na seção seguinte. Contudo, chama a atenção que inclusive em postagens de teor puramente informativo, jornalístico, tais ritualidades emergem com força, como no caso acima. A postagem remete o usuário ao site da Rádio Vaticano, onde ele poderá encontrar mais detalhes sobre a agenda das celebrações papais durante a Semana Santa de 2015 e as transmissões da rádio. Embora a temática seja religiosa, trata-se de um *post* puramente informativo, com teor jornalístico. Contudo, os interagentes, protocolarmente, respondem à postagem com a palavra “amém”, de grande valor ritualístico no catolicismo. Assim, introduzem um “discurso desviante” do sentido original, informativo.

Os protocolos também se voltam a *ações técnicas* por parte dos usuários, para um melhor aproveitamento dos conteúdos oferecidos pela página. Em diversas postagens sobre a transmissão de alguma celebração ao vivo com o papa, por exemplo, a página indica um link do seu site, onde se encontra o *player* dos programas em formato audiovisual, sempre informando: “Clique em LIVE; escolha audio_por para transmissão em português da RV”. Assim, ela indica um protocolo técnico necessário (“clique”, “escolha”) para que a audiência possa se efetivar, caso contrário, o usuário poderá encontrar problemas de comunicação. Em outro caso, uma postagem explicita um protocolo mais extenso, para que o interagente possa acompanhar o Sínodo dos Bispos:

Rádio Vaticano - Programa Brasileiro – Com o início do Sínodo dos Bispos sobre a família, já está ativo o portal de informação dedicado inteiramente à Assembleia sinodal. No endereço synod15.vatican.va, haverá informações disponíveis em seis línguas, entre as quais o português.

A conta no Twitter da Sala de Imprensa da Santa Sé @HolySeePress também fornecerá notícias específicas sobre o Sínodo em italiano, inglês e espanhol com a hashtag #Synod15.

Saiba mais, clicando: [link] [4 out. 2015 às 10:00]⁴⁰

Ao indicar todos esses detalhes tecnocomunicacionais, a página do Programa Brasileiro fornece um “passo a passo” que o leitor deverá seguir para o acompanhamento do Sínodo, como links e *hashtags* oficiais.

Já no caso abaixo, o diálogo entre um usuário e a página explicita as negociações em torno de um protocolo técnico da página (Fig. 32).

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/840363439405038>>.

Figura 32 – Protocolo técnico em negociação no campo de comentários da página RVPB



Fonte: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/848264585281590>>.

O usuário “Francisco” sugere aos administradores da página a utilização de um *plugin*⁴¹ para o melhor funcionamento dos arquivos de audiovisual, ao mesmo tempo em que denuncia que nunca recebe respostas às suas demandas enviadas “há tempos”. A página, por sua vez, publica um comentário de resposta, demarcada pela foto do perfil, pelo nome da página e pelo selo de verificação, garantindo, protocolarmente, que se trata de uma resposta oficial. A resposta informa que um novo programa será lançado, pelo que o usuário agradece e explicita a sua desconfiança em relação a outro protocolo interno da página, o da verificação dos comentários postados. Desse modo, a própria tecnicidade da plataforma é colocada em tensão e negociação pelos interagentes, que levam a página a aprimorar sua ação comunicacional e a rever seus protocolos de interação.

4.2.2.4 Protocolos específicos acionados pelos interagentes

Por parte dos interagentes, a sua relação com a página, para o recebimento das atualizações no seu perfil pessoal, começa pelo gesto de “curtir” a página. Quando uma pessoa “curte” uma página, ela começa a ver as atualizações dessa página no seu *feed* de notícias. Quando alguém “curte” ou comenta uma publicação em uma página, essa atividade também é automaticamente compartilhada com seus amigos, podendo ou não ser visualizada por eles nos seus *feeds* de notícias, de acordo, respectivamente, com as suas configurações pessoais.

⁴¹ Segundo a Wikipédia, um *plugin* (ou módulo de extensão) é um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, como os navegadores de internet, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Plug-in>>.

Em relação às postagens da página do Programa Brasileiro, assim como em relação às demais postagens publicadas por outros usuários e páginas na Linha do Tempo pessoal do usuário, as principais ações práticas comunicacionais possibilitadas pelos protocolos do Facebook são basicamente três:

1. **Curtir**⁴²: ao clicar em um ícone com o símbolo de um polegar voltado para cima⁴³ em cada postagem, evento ou página do Facebook, o usuário pode expressar uma opinião positiva em relação ao conteúdo ou ao autor da postagem. Assim, o usuário indica reconhecimento, apreço, concordância com a postagem e/ou seu autor. Quando uma pessoa “curte” uma publicação, essa atividade pode ser visualizada pelos seus demais “amigos” ou até publicamente. Essa atividade é automaticamente notificada ao autor da postagem original, e cada postagem indica publicamente quantas pessoas “curtiram” o conteúdo. A média semanal de novas “curtidas” para a página RVPB é de 1.000⁴⁴; já as postagens variam de poucas dezenas de “curtidas” até picos de 4.000.
2. **Comentar**: em cada postagem de outros usuários, páginas ou grupos, os usuários podem deixar um comentário, relativo ao autor da postagem ou também mencionando outros usuários, que serão notificados de tal menção. É possível responder a comentários específicos em uma mesma postagem, gerando uma espécie de conversação em rede. Quando uma pessoa comenta uma publicação, essa atividade fica acessível na postagem original, podendo ser visualizada pelos demais usuários. O campo de comentários, segundo os protocolos da plataforma Facebook, se manifesta como um espaço de discursividade social sobre o que foi divulgado pela página-fonte. Em média, cada postagem da página RVPB soma uma dezena de comentários, mas os números

⁴² Em 2016, o Facebook inovou a opção “curtir”, expandindo-a para as chamadas “reações”. Agora, os usuários também podem expressar o seu engajamento com os conteúdos postados com outros cinco *emojis*, chamados de “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”, que, respectivamente, representam reações e sentimentos como amor, riso, surpresa, tristeza e aborrecimento diante de algum conteúdo ou postagem. Como a mudança ocorreu depois dos períodos de coleta de material, tais inovações na plataforma não estão contempladas nesta tese, já que, na época, os casos não previam tais possibilidades.

⁴³ O ícone do polegar e a funcionalidade são a “marca registrada” do Facebook, tendo sido adicionada à plataforma em 2009, como inovação da plataforma a partir de invenções sociais sobre as técnicas do Facebook. Em nota publicada no dia da introdução da funcionalidade, a empresa afirmava que, ao ver determinadas postagens que reuniam dezenas de comentários dizendo apenas “Incrível!” ou “Parabéns!”, decidiu criar “uma maneira fácil de contar aos amigos que você gosta do que eles estão compartilhando no Facebook com um único clique fácil” (disponível em: <<https://goo.gl/ilp9AW>>, trad. nossa). Segundo a empresa, “seus amigos, e as fotos, notas, status deles e muito mais são o que tornam o Facebook ótimo” (ibidem, trad. nossa). Em uma analogia, o Facebook afirmava ainda que, como na avaliação de um restaurante, o botão de “curtir” seria como as suas estrelas, e a ação de comentar, as resenhas mais detalhadas.

⁴⁴ Informação coletada com Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, em entrevista realizada via Facebook, no dia 6 de janeiro de 2016.

variam bastante, sendo que, durante os períodos observados, alguns *posts* não exibiam nenhum comentário, enquanto outros reuniam centenas.

3. **Compartilhar:** o usuário também pode compartilhar uma postagem específica que considera relevante, mantendo a atribuição original do conteúdo e do autor. Ao clicar nessa opção, abre-se uma janela com as mesmas funcionalidades de uma postagem nova, na qual o usuário pode ainda escolher onde quer compartilhar o conteúdo (na sua própria linha do tempo, na linha do tempo de um amigo, em uma página ou grupo) e também escrever um texto de sua autoria sobre o conteúdo compartilhado (a convite da plataforma que afirma no campo de texto: “Diga algo sobre isto”). Quando uma pessoa compartilha uma publicação, ela é exibida no local escolhido e pode ser vista apenas pelo público selecionado pelo usuário que a compartilha, que pode, por sua vez, curtir e comentar o conteúdo no local onde ele foi compartilhado (perfil do amigo, página ou grupo), e também compartilhar novamente o conteúdo, gerando diversos subfluxos de circulação para a postagem inicial. Os compartilhamentos são automaticamente notificados ao autor da postagem original, e cada postagem indica publicamente quantas pessoas compartilharam o conteúdo. As postagens da página do Programa Brasileiro, em geral, somam uma média de 300 compartilhamentos, variáveis entre poucas dezenas até mais de 2.000 partilhas.

Para além das “curtidas”, os interagentes também se apropriam dos protocolos do Facebook e da página do Programa Brasileiro para construir sentido nesse ambiente, por meio das possibilidades oferecidas pela plataforma, como:

- postar comentários com texto “puro”;
- postar comentários com recurso a links, *hashtags* e *emoticons*, além de texto;
- postar comentários com fotos anexadas;
- postar comentários com “marcação” de pessoas;⁴⁵
- responder a um comentário alheio com um comentário público;

⁴⁵ Trata-se de um recurso da plataforma do Facebook que permite criar um link em uma postagem ou foto que remete para o perfil de outra pessoa. Isso também pode acontecer ao digitar o nome de outro usuário-amigo em qualquer campo de texto no Facebook, cujo sistema reconhece o nome da outra pessoa e cria o link automaticamente. Isso desencadeia dois processos: 1) a pessoa marcada é automaticamente notificada pela plataforma e poderá remover a marcação, se desejar; 2) se a marcação for mantida, a postagem original poderá ser adicionada à Linha do Tempo do usuário marcado, de acordo com as suas configurações de privacidade. Assim, quem visualizar a postagem, ao clicar no nome da pessoa, será remetido ao perfil dela na plataforma.

- compartilhar postagens (no próprio perfil, em grupos ou em outras páginas) mantendo na íntegra a sua originalidade;
- compartilhar postagens (no próprio perfil, em grupos ou em outras páginas) acrescentando comentários próprios com texto “puro”;
- compartilhar postagens acrescentando comentários próprios com recurso a *links*, *hashtags* e *emoticons*, além de texto;
- compartilhar postagens acrescentando comentários com “marcação” de pessoas.

Os interagentes recorrem a diversas modalidades desses protocolos para fazer com que uma postagem circule entre outros públicos, como amigos ou grupos. Um deles é compartilhando o conteúdo diretamente no perfil de outras pessoas (Fig. 33), de grupos ou páginas (Fig. 34):

Figura 33 – Compartilhamento de conteúdo da página RVPB no perfil de outra pessoa



Fonte: <<https://www.facebook.com/luciana.vieira.1466/posts/620339394765525>>.

Figura 34 – Compartilhamento de conteúdo da página RVPB em um grupo



Fonte: <<https://www.facebook.com/groups/585980041538120/permalink/607617216041069/>>.

No primeiro caso, o sistema sinaliza o vínculo entre a usuária “Irmã Tere” com a usuária “Luciana” mediante uma seta azul, indicando que o compartilhamento foi realizado da primeira em direção à segunda. E outra usuária, “Cristiane”, realiza a ação de “curtir” esse compartilhamento. No segundo caso, o usuário “Breno” compartilha a postagem da página em um grupo, o que leva outros dois usuários a “curtirem” tal ação. Mediante tais protocolos, os fluxos circulató-

rios ganham novas dimensões e alcance, pois também poderão ser, por sua vez, “curtidos”, comentados e compartilhados nos perfis, grupos ou páginas onde forem compartilhados, gerando circuitos interacionais entre diversos usuários, vinculando a página a inúmeros outros contextos de comunicação.

Nos dois casos, a postagem foi repassada sem o acréscimo de comentários, de “marcações” de pessoas ou de outras construções simbólicas por parte dos interagentes. Os casos em que isso ocorre serão analisados na próxima seção deste capítulo, na análise de reconexão. Cabe aqui ressaltar, contudo, uma especificidade protocolar do Facebook nos compartilhamentos de conteúdos, que permite que o usuário “adicione o que você está fazendo ou como você está se sentindo” à postagem⁴⁶. Trata-se de uma forma protocolar da plataforma de gerar um vínculo socioafetivo entre os usuários, que poderão compartilhar entre si sentimentos pessoais via plataforma.

Em relação aos comentários dos interagentes, de acordo com o protocolo da plataforma, administradores, editores e moderadores podem respondê-los com outros comentários públicos ou com mensagens privadas de resposta. Ao responder a um comentário com uma mensagem, ninguém mais, além do usuário em questão, pode ver o que a página respondeu. Se a resposta for um comentário público, todos os usuários poderão visualizá-lo, como veremos na próxima seção. Os gestores podem ainda excluir comentários publicados pelos usuários na página, de acordo com critérios próprios. E também podem banir uma pessoa ou uma página que publicou um comentário considerado impróprio ou denunciá-lo ao Facebook, para avaliação pelos seus responsáveis.

O administrador também pode bloquear a exibição de algumas palavras nos comentários públicos na página, como o uso de linguagem ofensiva. Isto é, quando qualquer pessoa incluir uma palavra bloqueada em um comentário na página, ele é marcado automaticamente como *spam*, deixando de aparecer publicamente. Esse bloqueio pode ser automático, a partir de critérios próprios do Facebook, que determinam o que bloquear a partir das palavras e frases denunciadas com mais frequência pela comunidade de usuários, ou pode ser criada manualmente no sistema uma lista com as palavras que se deseja bloquear. Rafael Belincanta explica:

⁴⁶ Ao clicar nessa opção, o usuário pode escolher dentro 11 categorias de ação: “Sentindo-se”; “Assistindo”; “Lendo”; “Ouvindo”; “Bebendo”; “Comendo”; “Jogando”; “Viajando para”; “Procurando”; “Apoiando”; “Comemorando”. Cada categoria oferece ainda diversas outras subcategorias. Então, por exemplo, um usuário poderá adicionar que está “sentindo-se muito feliz” ou “triste”; ou ainda “comendo pizza” ou “bolo”, e assim por diante. Cada categoria com sua subcategoria específica gera um *emoticon* específico no interior da plataforma (em formato de cara feliz ou triste, de pizza ou de bolo etc.), na tentativa de “iconizar” a ação ou o sentimento selecionado pelo usuário. Tais opções irão aparecer logo após o comentário escrito pelo usuário em sua postagem ou compartilhamento.

Pergunta – E como vocês lidam com essa coisa dos comentários em geral?

Rafael Belincanta – Tem uma política, um filtro ali, das palavras de baixo calão, que é o filtro mais alto que tem. Então, nós colocamos uma lista de palavras de baixo calão, e é bloqueado na hora.

Pergunta – ... que funciona pela própria plataforma do Facebook.

Rafael Belincanta – Sim, tem a funcionalidade de filtros, então você coloca algumas palavras-chave ali – palavrão mesmo –, e aí o comentário não é publicado. Coloca as siglas dos palavrões também... [risos], porque o pessoal sempre acha um jeito. E, quando nós publicamos uma coisa, e alguém não gosta, nós deixamos [o comentário da pessoa]... Imagina! Está louco!⁴⁷

Em uma postagem de abril de 2015, a página se viu forçada pela ação comunicacional dos interagentes a explicitar esse protocolo específico junto aos seus leitores:

Rádio Vaticano - Programa Brasileiro – Esta fan-page é um lugar de encontro virtual cujas premissas básicas são o respeito e o diálogo. Por isso, não admitimos ofensas de qualquer gênero ou qualquer tipo de incitação à intolerância. Portanto, comentários com palavras de baixo calão são automaticamente apagados (grifo nosso). [9 abr. 2015 às 10:31]⁴⁸

Ficavam, assim, esclarecidas as “premissas básicas” da ação comunicacional da página, as proibições aos interagentes (“ofensas de qualquer gênero ou qualquer tipo de incitação à intolerância”) e possíveis sanções (apagamento de comentários). Diversos comentários reforçaram tal postura, com frases como: “Parabéns pela atitude”, “tem que fazer isto mesmo”, “certíssimo”, “essa é uma atitude muito coerente”.

Por outro lado, emergiam também as tensões e negociações necessárias, expressadas nos próprios comentários dos leitores: “Aquele que usa esta página para extravasar as próprias frustrações está desrespeitando a todos e até à própria Igreja”; “não pensei que alguém fosse capaz de fazer algo tão baixo”; “não devemos ser omissos [sic] e fingir que aceitamos tudo de todos”; “é questão básica de educação e saber se relacionar. Vivemos uma tensão entre tolerar e aceitar”. Desse modo, os interagentes aprofundavam o debate sobre o protocolo interacional específico, acrescentando suas construções simbólicas e ressignificando os sentidos em circulação.

Depois de analisar alguns dos principais protocolos da página RVPB no Facebook e protocolos emergentes em sua interação com os usuários, nos focamos agora nas reconexões que se

⁴⁷ Informação coletada em entrevista com Rafael Belincanta – jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano em português – realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/754046944703355>>.

estabelecem nas redes comunicacionais online em torno da página, para compreender as ações de circulação do “católico” nessa plataforma e para além dela.

4.2.3 Análise de reconexão

A página RVPB no Facebook nos permite entrever que o sentido se constrói nas relações entre os interagentes e as mediações tecnológicas e simbólicas, ou seja, mediante aquilo que chamamos de reconexões. Nesse processo, a construção de sentido dos interagentes tem uma origem subjetiva que se constrói como ações intersubjetivas, possibilitadas e organizadas por um sistema de conexões sociais e simbólicas sobre as tecnicidades do Facebook e para além dele.

4.2.3.1 Reconexões realizadas pela página

A página explicita uma pré-reconexão institucional, pois não nasce “desconectada”, mas sim contextualizada a partir da ação comunicacional mais ampla da própria emissora de rádio vaticana e da sua atuação no ambiente digital a partir do seu site. A própria interface da página do Facebook evidencia isso com as referências ao site da rádio. Há, portanto, um processo de reconexão que conecta a emissora de rádio, a sua presença na internet em site, a sua atuação no Facebook, os fiéis católicos e a sociedade em geral.

Nessa presença na plataforma, nos períodos aqui observados, a página publicou uma média de 9 *posts* por dia. Entre essas postagens, encontramos as seguintes modalidades comunicacionais de construção simbólica:

- postagens com links para o site da rádio (188 postagens; 61,4% do total);
- postagens com conteúdo (textos, fotos ou vídeos) publicado na própria plataforma do Facebook, sem conexões externas (69; 22,5%);
- postagens com links para a conta da rádio no YouTube (44; 14,4%);
- postagens com links para outros sites em geral (3; 1%);
- compartilhamento de postagem de outras páginas no Facebook (2; 0,7%);

A página, portanto, estabelece suas conexões na plataforma principalmente mediante postagens que remetem para fora dela, para o site da Rádio Vaticano, em um processo de circulação não apenas de conteúdos, mas também do próprio interagente, que é convocado a visitar o site

para ter acesso às informações, em uma *reconexão por remediação*. Em alguns casos, as postagens com links para o site trazem apenas o seu endereço eletrônico automaticamente convertido pelo sistema do Facebook em um “cartão” digital, que exibe uma imagem, o título da notícia/artigo em destaque, uma frase em algumas linhas de apoio, além do endereço principal da página da rádio (rever Fig. 31). O mesmo padrão do cartão se repete nas postagens de links para os vídeos da conta da rádio no YouTube.

Além disso, sempre aos sábados, a página publica ainda o link para o editorial do Programa Brasileiro, assinado pelo seu diretor, o jornalista Silvonei José, e publicado no seu site. Mas também são bastante comuns outras modalidades de autorreferência à própria rádio. Assim, a rádio se conecta com os interagentes para explicitar suas próprias ações comunicacionais, revelando alguns meandros de sua prática e envolvendo o usuário nas tramas de seu aparato midiático, não apenas digital. Tais modalidades comunicacionais, portanto, emergentes no caso da página RVPB, podem ser chamadas de *reconexão por autorreferenciação*, em que a conexão com os usuários envolve o autorreconhecimento da rádio, que constrói sentido sobre si mesma, como estímulo para a interação, o que acaba incrementando o seu próprio fluxo comunicacional.

Em geral, as postagens da página nos períodos observados mantêm um caráter jornalístico-informativo, envolvendo, em sua grande maioria, notícias sobre o Papa Francisco, seus discursos, tuítes, gestos e agenda diária⁴⁹. Também têm destaque atividades, eventos e celebrações da Igreja Católica e o catolicismo como um todo – no Vaticano, no Brasil e no mundo –, desde a nota diária sobre a meteorologia vaticana, até notícias e entrevistas com o alto clero vaticano, mundial e brasileiro, especialmente durante o período do Sínodo dos bispos, que teve uma cobertura abrangente. Somadas com as informações sobre o papa, o catolicismo institucional constitui o foco da imensa maioria das postagens nos períodos analisados.

Por outro lado, ocasionalmente, são postadas notícias sobre fatos referentes às religiões em geral ou ao diálogo inter-religioso, vinculadas, de alguma forma, com o catolicismo. Foram encontradas apenas duas postagens não referenciáveis explicitamente ao catolicismo, ambas de caráter jornalístico, envolvendo temáticas sociais em geral, neste caso, coincidentemente sobre a questão indígena: uma sobre um documentário que retrata a luta do povo Munduruku, da Amazônia, para preservar o Rio Tapajós perante a construção de uma hidrelétrica (31 mar. 2015), e outra sobre uma campanha internacional em defesa de uma tribo isolada dos Kawahiva também na Amazônia (9 out. 2015).

⁴⁹ Apenas a título de ilustração, 162 postagens se referiam explicitamente ao papa (seus discursos, atividades, eventos, homenagens etc.), somando 53% do total de *posts* analisados.

Outras postagens envolvem uma espécie de “reconexão religiosa”, como, por exemplo, diversas postagens sobre as homilias papais (as falas reflexivas dentro de uma celebração litúrgica). Aos domingos, especialmente no período de outubro, a página também passou a publicar links para “reflexões dominicais”, assinadas por um padre e disponibilizadas no site da rádio, com conteúdos especificamente religiosos, relacionados com a leitura evangélica da missa dominical correspondente. Trata-se de gestos comunicacionais que proporcionam ao interagente conteúdos para a sua prática de fé no ambiente digital, voltando-se ao sagrado católico.

Já as referências exógenas às presenças digitais da Rádio Vaticano foram sempre vinculadas à Igreja Católica, reforçando a circulação comunicacional em um âmbito sociorreligioso autorreferencial, o catolicismo. Internamente à plataforma Facebook, tais referências, mediante *reconexão por menção*, envolveram o compartilhamento de páginas como a da Rádio Vaticano em polonês e a da Agência Ecclesia. Em postagens com links externos, mediante reconexão por remediação, os sites indicados foram o da Jornada Mundial da Juventude – Cracóvia 2016, do Centro Televisivo Vaticano e da Santa Sé.

Por parte da página RVPB, as reconexões também se manifestam em modalidades de circulação intermediária no Facebook, por exemplo, com as postagens referentes aos tuítes enviados pelo papa na sua conta @Pontifex_pt. A página se apropria do conteúdo postado pelo pontífice e o ressignifica sempre com alguma foto do papa ou imagem relacionada com a temática abordada por ele, além de um texto próprio de introdução e convite à leitura dirigido aos interagentes. Rafael Belincanta explica:

“Hoje até nós estávamos falando: ‘Pô, o papa não tuíta faz cinco dias’. Pá! Saiu um tuíte. Aí nós já colocamos. Então o que eu fiz? Fiz meio que um esquema ali, coloquei uma foto dele, no contexto do que ele dizia. Temos um problema: os tuítes vêm traduzidos em português de Portugal. E aí nós sempre nos perguntamos: ‘Vem cá, dá para entender isto ou não dá?’. Às vezes, se eles colocam lá uma palavra que na nossa coloquialidade [brasileira] não tem, nós tiramos mesmo. Então hoje [o tuíte papal diz]: ‘No sacramento da Eucaristia, encontramos Deus que Se dá a Si mesmo’. Aí nos trocamos o ‘dá’ por ‘doa’. Nós não temos esse compromisso de seguir o negócio que eles fazem lá. Nós adaptamos.” (informação verbal, grifo nosso)⁵⁰

⁵⁰ Informação coletada com Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

Assim, os 140 caracteres textuais do pontífice se desdobram em construções simbólicas mais complexas⁵¹, articuladas com imagens e discursos próprios dos administradores da página, que tiram o que acham desnecessário ou trocam palavras quando necessário: uma modalidade de *reconexão por adaptação*. Em todos os casos de tuítes transformados em postagem no Facebook aqui analisados, a rádio também acrescenta, na mesma imagem, a assinatura do papa ou até mesmo o brasão papal, conferindo autenticidade e autoridade à mensagem do pontífice agora deslocada para o fluxo comunicacional do Facebook (Fig. 35).

Figura 35 – Postagem da página da RVPB com tuíte papal



Fonte: <<https://goo.gl/7gt7um>>.

Nessa postagem do dia 31 de março de 2015, a página reconstrói o tuíte papal sobre o sacramento católico da confissão, gerando uma imagem que exhibe uma foto do próprio papa ajoelhado, se confessando, além do brasão papal e da assinatura de Francisco. No texto introdutório da postagem, os administradores referem-se aos interagentes como “amigos”, criando um vínculo

⁵¹ Dom Paul Tighe, então secretário do PCCS, também abordou essa problemática, afirmando que o desafio é traduzir uma mensagem original para outras oito línguas: “E isso é um desafio, porque você está trabalhando sempre com 140 caracteres. O que pode funcionar em italiano pode não funcionar tão facilmente em alemão, por causa dos desafios da estrutura. E, particularmente, você pode estar ciente: usamos o português de Portugal ou o português do Brasil? E até isso se torna um problema, às vezes, sabe? Isso pode acontecer um pouco agora com o espanhol porque deveria ser o espanhol com ‘sabor’ da Argentina ou com o ‘sabor’ de... [risos]. Então, há alguns desafios técnicos aí” (informação verbal coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015).

maior para a interação e a construção de sentido. Em outros casos, são usadas imagens diversas, como pinturas. Em um desses casos, sobre um tuíte do papa que falava sobre o repouso, a página RVPB usou a pintura *Belo Repouso*, de Van Gogh, sem creditá-lo⁵². Nos comentários, a usuária “Juliana S.” comenta: “Que bonitinho o post!”. Assim, valorizava-se mais a reconstrução da página sobre o tuíte papal do que a própria mensagem pontifícia. Nessas reconexões sociossimbólicas da página, vão se reconstruindo os sentidos das mensagens papais, que adquirem novas construções e novos fluxos de circulação.

Em nenhum dos casos de postagem dos tuítes papais a página indica, em formato de link, a conta @Pontifex_pt ou para o tuíte específico. A circulação se dá intraplataformicamente, deslocando o conteúdo do contexto do Twitter e apropriando-o para o contexto comunicacional do Facebook. Em relação à postagem dos tuítes papais no Facebook, Rafael Belincanta oferece mais detalhes. Ao explicar como nascem os *posts* em geral da página RVPB, ele afirma:

*“Uma das coisas que são mais compartilhadas pelos nossos amigos são os tuítes do papa, aos quais sempre procuramos associar uma imagem. É uma coisa que tem muito apelo. Então, se você coloca uma imagem que está no contexto daquilo que diz o papa, isso gera muito mais compartilhamentos e comentários. A coisa se espalha mais. Mesmo que você esteja comunicando no Facebook uma coisa que o papa publicou no Twitter. Então, a pessoa vê no nosso Facebook o que o papa publicou no Twitter e, de repente, vai iniciar a seguir o papa na conta oficial no @Pontifex_pt lá no Twitter. As postagens do papa no Twitter têm muito apelo, muito compartilhamento” (informação verbal, grifo nosso).*⁵³

Belincanta inicia sua resposta remetendo a outro processo comunicacional para além do que é feito pela própria página, a saber, o compartilhamento por parte dos interagentes. Portanto, a própria ação circulatória da página “depende” de uma pré-reconexão com seus leitores, que, por primeiro, *fazem a página fazer* o gesto comunicacional de postar conteúdos. Por sua vez, tal gesto desencadeia outras ações possíveis, no interior da plataforma, como os comentários, mas também fora dela, como o seguimento do papa no Twitter. Tais articulações entre interagentes, construções simbólicas e plataformas apontam para as complexidades do processo de circulação.

Outro caso de circulação intermediática diz respeito ao compartilhamento, por parte da página, dos livretos das celebrações papais durante a Semana Santa em formato digital. Um meio criado para o acompanhamento das celebrações realizadas no Vaticano, como o livreto, é deslocado e reconstruído digitalmente – em outra modalidade de reconexão por remediação – para que o

⁵² Disponível em: <<https://goo.gl/w5m4JJ>>.

⁵³ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

interagente possa participar, de modo online, do rito católico. Na postagem do dia 3 de abril de 2015, a página indica um link para um arquivo em formato PDF, dizendo: “Aqui o livro para acompanhar a celebração da Paixão do Senhor dentro de uma hora”⁵⁴. Assim, reconstruem-se as espaço-tempo-materialidades características do rito católico para o ambiente digital⁵⁵. O usuário “Alexandre”, no campo de comentários, avisa que “já baixou” o arquivo e, possivelmente não estando no Vaticano, também irá acompanhar a celebração via internet.

Outra modalidade de circulação intermediática ocorreu no dia 15 de outubro de 2015, quando a página publicou uma postagem sobre a presença do Papa Francisco na capa do semanário francês *Paris Match*. A postagem, portanto, tem “origem” em outro lugar midiático, a revista francesa, reconectando-se com ela via Facebook. A publicação impressa, por sua vez, ganha um novo circuito, em outros contextos e junto a outros interagentes. A página RVPB também reconstrói a matéria, oferecendo a sua síntese própria dos conteúdos, destacando elementos que geraram repercussão, somados com novas reconstruções, por parte dos usuários, no campo de comentários, como a vontade do papa de poder sair do Vaticano para comer uma pizza. Uma usuária, “Gena”, aproveita para fazer um convite: “Não tem problema, vem aqui em casa Papa Francisco que eu te pago uma pizza!”. Mediante tais reconexões, marcadas pela proximidade afetiva à figura do papa, põem-se em circulação novos sentidos ao que é oferecido pela página.

Os processos comunicacionais da página do Facebook, por sua vez, também realimentam outros processos do site da rádio, como nos explicou Rafael Belincanta, ao perguntarmos sobre os desafios que os jornalistas brasileiros da Rádio Vaticano veem em sua relação, como emissora, com uma rede comunicacional online.

“Nós damos também um feedback para os nossos leitores, para os nossos amigos do Facebook todos os domingos, mostrando, justamente, quais foram os posts que tiveram maior interação. Então, nós publicamos no nosso site, na seção ‘Ouvintes’, no nosso ‘Espaço Interativo’⁵⁶. Nós mostramos o que rolou, quem falou, os mais comentados e como fazer para curtir etc.” (informação verbal).⁵⁷

Para a rádio, portanto, os *posts* geram “interação” na própria plataforma, que, por sua vez, realimenta um processo comunicacional no site da emissora. Assim, pode-se perceber as recone-

⁵⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/6eibiE>>.

⁵⁵ Postagens semelhantes ocorreram para a publicação do arquivo digital do livro da celebração da Via Sacra da Sexta-Feira Santa (<https://goo.gl/bsKvFU>) e da cerimônia da Vigília da Noite Santa, no Sábado Santo (<https://goo.gl/0OR3ZC>).

⁵⁶ Disponível em: <<http://br.radiovaticana.va/news/especiais/ouvintes>>.

⁵⁷ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

xões como ações comunicacionais da página que geram outras ações por parte dos usuários, que agora analisaremos.

4.2.3.2 Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da página

As ações de reconexão por parte dos usuários não dizem respeito apenas ao ambiente digital em que a rádio se faz presente, mas também à sua programação como emissora. Segundo Rafael Belincanta, há casos em que a participação dos leitores na página – como, por exemplo, as “muitas mensagens” que chegam pelo *inbox* no Facebook – também ajuda a realimentar outros processos comunicacionais da página RVPB como um todo:

“Um exemplo é a Pastoral da Pessoa Idosa, que a pauta nasce de uma mensagem ali [no Facebook], em que eles [os membros da pastoral] diziam que viriam para cá [em Roma], e acabaram vindo aqui [na sede da Rádio Vaticano], e virou matéria. Então, existe mesmo esse canal aberto que acaba influenciando na questão do conteúdo [da emissora] também” (informação verbal).⁵⁸

Por outro lado, de modo geral, em sua interação com a página, como víamos, os interagentes podem principalmente “curtir”, comentar e compartilhar postagens. Os números também apontam que tais interações são bastante elevadas, visto que a página soma semanalmente uma média de 1.000 novas curtidas⁵⁹.

Mediante tais ações dos leitores da página RVPB no Facebook, também encontramos diversas modalidades de reconexão: por ênfase; por complementação; por menção; por remediação; por adaptação; por suspensão; e por subversão, que, reiteramos, não são estanques, mas se inter-relacionam em um mesmo comentário ou compartilhamento. As modalidades simbólicas para a efetivação de tais reconexões são semelhantes às existentes no caso da conta papal no Twitter, mas convém aqui apontar as principais especificidades e dessemelhanças.

As *reconexões por ênfase* se dão, primeiramente, pela ação de “curtir” uma postagem, característica da plataforma Facebook. Tal processo envolve uma manifestação pública de reconhecimento, apreço ou concordância em relação a uma postagem da página (ao tema, ao fato ocorrido, aos sujeitos envolvidos etc.) ou à própria página, por ter publicado tal informação. “Curtir” também envolve um possível fluxo circulatório do conteúdo “curtido” que se desencadeia en-

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Informação coletada com Rafael Belincanta, jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano – Programa Brasileiro, em entrevista realizada via Facebook, no dia 6 de janeiro de 2016.

tre os “amigos” de tal usuário, que poderão ser informados de que “Fulano curtiu uma publicação” da página RVPB. Em muitos casos, como veremos, “curtir” também pode ser uma ação sociopolítica do interagente no contexto comunicacional do Facebook, mediante a qual ele manifesta um posicionamento aberto de defesa ou apoio em relação a fatos, sujeitos ou temáticas que, socialmente, podem não ser compartilhados, especialmente em relação a certos contextos religiosos marcados por tensões internas ao catolicismo.

É muito corriqueiro também o uso de comentário simples apenas com a palavra “amém”, para enfatizar determinada ação da página. Sobre isso, comenta Rafael Belincanta: “Os nossos *feedbacks* são ‘amém’ [*risos*], ‘graças a Deus’... Você vê mesmo que o povo viu aquilo, curtiu, mas não teve tempo de colocar nada, colocou um ‘amém’ para não sair em branco. Tá valendo! Tá valendo!”⁶⁰. Os próprios administradores da página reconhecem tal ação como parte do processo comunicacional, que tem o seu “valor” como indicativo de que a ação de postar desdobrou outras ações por parte dos interagentes (“o povo viu aquilo, curtiu [...] colocou um ‘amém’”).

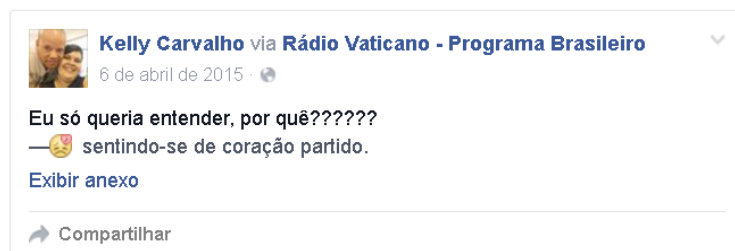
As *reconexões por complementação* são as mais diversas no Facebook, especialmente pelo limite maior do número de caracteres em comentários e compartilhamentos (até 60 mil⁶¹, e não apenas 140, como no Twitter). Desse modo, os interagentes podem se expressar com mais liberdade de construção simbólica em seus textos, recorrendo também ao uso de *emoticons*, por exemplo. Essas ações acionam processos de circulação próprios. O texto “puro” cria um circuito entre o usuário, a página e os demais interagentes que visualizarem a postagem, podendo ainda ser visualizado por outros “amigos” do usuário que fez o comentário em sua Linha do Tempo pessoal. Os *emoticons*, além disso, visam a enfatizar determinados aspectos do texto, “iconizando” sentimentos e sensações do usuário. Busca-se, assim, construir um vínculo mais estreito com o leitor (seja a página, sejam outros interagentes), na tentativa de provocar neles empatia ou proximidade.

Uma especificidade do Facebook, nesse sentido, é a possibilidade de o usuário adicionar a um compartilhamento o que ele está fazendo ou como está se sentindo, como vimos nas seções anteriores. Mediante tal ação, o usuário visa a expressar algo de sua cotidianidade ou intimidade aos seus “amigos”, reconectando-se com eles a partir de outro contexto comunicacional, não apenas discursivo ou imagético, mas também afetivo e sentimental, como no caso abaixo (Fig. 36):

⁶⁰ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

⁶¹ Dado disponível em: <<http://goo.gl/eo3TcA>>.

Figura 36 – Compartilhamento com inserção de “sentimento”

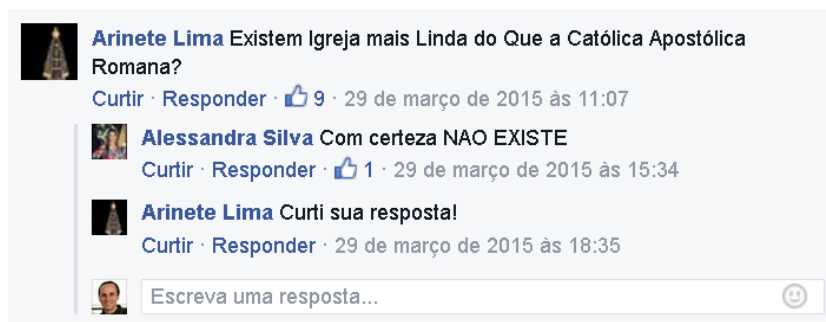


Fonte: <<https://www.facebook.com/kelly.carvalho.16/posts/1052594264754873>>.

No compartilhamento, a usuária “Kelly” faz referência a uma postagem da página da rádio referente a uma notícia intitulada “Estado Islâmico explode igreja no Domingo de Páscoa”. Ao compartilhar o link entre seus “amigos”, a usuária acrescenta a sua pergunta e também um complemento “sentimental”, via protocolo da plataforma (“sentindo-se”), simbolizado por um “coração partido” que é iconizado na interface por uma cara triste com um coração. Assim, nos fluxos de circulação em que a notícia da rádio se inserir a partir desse compartilhamento, esse complemento da usuária poderá também desencadear outras construções de sentido, dando novas interpretações à postagem original da página RVPB.

Além disso, como vimos, a plataforma também facilita o acompanhamento dos debates e das complementações mútuas dos comentários dos diversos usuários mediante “subcomentários” (ou respostas a um mesmo comentário), como no caso abaixo (Fig. 37):

Figura 37 – Comentário e “subcomentários” em postagem da página RVPB



Fonte: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/748425375265512>>.

Os comentários se referem a uma postagem do dia 9 de março de 2015, em que a página remete o leitor a uma notícia do site sobre a celebração do Domingo de Ramos no Vaticano, que exibia uma foto aérea da Praça de São Pedro com destaque para os ramos levantados pelas pessoas e das vestes litúrgicas dos celebrantes. A usuária “Arinete”, portanto, complementa a postagem,

em formato de pergunta, manifestando a sua admiração em relação à beleza da Igreja Católica. Tal ação leva a usuária “Alessandra”, por sua vez, a gerar um “subcomentário” de resposta, que, então, é replicado em outro “subcomentário” de “Arinete”. Note-se que o recuo e a linha vertical da interface explicitam a interconexão entre os “subcomentários”, envolvendo até o usuário-leitor que acompanha o debate, que também é convocado pela plataforma a “escrever uma resposta”.

Já a *reconexão por menção temática* se dá pelo acréscimo de *hashtags* por parte dos usuários nos comentários ou compartilhamentos. Mediante tal ação, o usuário, por sua vez, desencadeia outros fluxos circulatórios paralelos à postagem original, unindo-se a outros circuitos comunicacionais já estabelecidos no interior da plataforma, via *hashtag*.

No Facebook também encontramos menções extraplatafórmicas, ou seja, referências a pessoas citadas não como link, mas como texto “puro”, na construção discursiva do interagente, em frases dirigidas ao próprio Papa Francisco, como abaixo:

Rosinha M. – Sua Bênção Papa Francisco! Senhor misericórdia, justiça e fé! Senhor [13 out. 2015 às 08:42]

Socorro N. – Vossa Bênção Papa Francisco, em vossas orações, ore por nós famílias brasileiras. Obrigada !! [13 out. 2015 às 08:54]

Cida L. – Sua bênção Papa Francisco. Estou muito feliz de poder conversar com o senhor. Obrigado Deus por esta oportunidade. Peço a sua bênção. [13 out. 2015 às 10:24]⁶²

A postagem original, do dia 13 de outubro de 2015, se referia a um tuíte do Papa Francisco enviado naquele dia sobre a importância da solidariedade. Nos comentários, os diversos interagentes manifestam a sua aprovação ao que foi postado, dirigindo-se não à página, nem aos demais comentadores, mas ao próprio papa, com o qual a usuária “Cida L.” se diz “muito feliz de poder *conversar*”, e ao qual a usuária “Socorro N.” pede as bênçãos e orações: a construção simbólica da página, o ambiente digital do Facebook e o contexto existencial da interagente fazem com que se crie essa ambiência sociorreligiosa de proximidade, de intimidade dialogal.

Por outro lado, o contato experienciado pelos usuários também envolve o âmbito do sagrado: “Deus”, o “Senhor”. Assim, o campo de comentários torna-se um ambiente ritual da fé católica, em que a reconexão não se dá apenas intraplataformicamente, mas também envolve uma espacialidade em fluxo, envolvendo o Papa Francisco, e também outras dimensões da existência, como o sagrado. O “amém” da usuária “Sirlei” confirma não apenas a existência da possibilidade de uma experiência religiosa online, mas a sua própria efetivação performática. Também nesse sentido, a postagem do dia 31 de março de 2015 remetia ao link de uma notícia postada no site da

⁶² Disponível em: <<https://goo.gl/7UbwBB>>.

rádio, intitulada “Intenções de oração do Papa para abril de 2015”⁶³, cujo texto informa aos leitores que tais intenções “foram divulgadas, nesta terça-feira (31/03)”: em suma, uma matéria de caráter jornalístico. O campo de comentários no Facebook, por sua vez, pela reconexão por menção dos usuários, passa a se constituir em um “formulário” de pedidos de oração, como nestes casos:

Sonia M. S. – Pela a minha família e amigos e do mundo inteiro!!! [31 mar. 2015 às 16:48]

Veraldina M. D. S. – Pela minha saúde física, mental espiritual e financeira, pela minha casa própria, Amém! [31 mar. 2015 às 18:01]

Magna M. – Por mim, por minha família, por todos os motoristas e uma intenção particular! [31 mar. 2015 às 23:59]

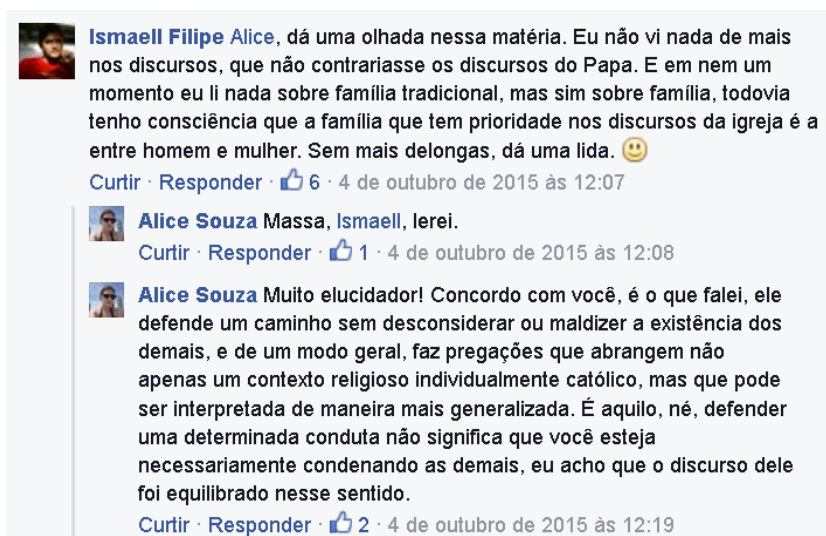
Desse modo, a reconexão por menção é complexificada por uma *reconexão por adaptação*, em que as usuárias, inventivamente, dão novos sentidos e geram novas ações a partir da postagem original, voltada para outros fins. No fluxo comunicacional da postagem, todas se somam às intenções do papa, como afirma o título da notícia, inserindo-se em um mesmo ambiente de oração criado comunicacionalmente junto ao pontífice e aos demais interagentes. Em outro caso, a página postou uma foto do papa com o rosto tapado pela mão, editada com uma frase proferida pelo pontífice na Audiência na Praça de São Pedro no dia 14 de outubro de 2015, em que o papa pediu perdão publicamente pelos escândalos dos abusos sexuais contra crianças na Igreja⁶⁴. A partir disso, os usuários se apropriaram do campo de comentários da postagem para enviar inúmeros pedidos de “perdão” públicos, dirigidos a “Deus”, ao “Senhor”, a “Jesus Misericordioso” etc., transformando a postagem em um grande “confessionário” digital acessível a todos.

Há ainda a modalidade de menção própria do Facebook, como detalhado na seção de análise de protocolo. Percebe-se isso no caso abaixo. A postagem original da rádio tratava da missa celebrada pelo Papa Francisco na abertura do Sínodo dos bispos de outubro de 2015, referindo o link de uma notícia do site da rádio, que detalhava alguns pontos daquilo que o pontífice falou durante a celebração. O usuário “Ismael”, em seu comentário, menciona a usuária “Alice”, cujo nome está na cor azul, identificando o link que remete para o perfil pessoal da usuária. Esta, por sua vez, é automaticamente notificada sobre tal “marcação”. Em uma resposta, a usuária agradece “Ismael”, também citando-o (Fig. 38).

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/749551711819545>>.

⁶⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/1WTQYq>>.

Figura 38 – Menção e diálogo entre usuários em comentário na página RVPB



Fonte: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/840380322736683>>.

Assim, esses vínculos via menção reforçam a circulação de conteúdos e de ações comunicacionais no interior da plataforma, pois os interagentes são convocados pelos usuários, ao mencioná-los, e pela plataforma, ao notificá-los, a agir sobre tal menção ou postagem. Por outro lado, os usuários em geral que visualizarem tais comentários poderão, por sua vez, visitar o perfil de cada usuário mencionado, o que gera fluxos diversos de circulação de conteúdos e ações comunicacionais no interior da plataforma.

Uma modalidade de reconexão por menção, característica do Facebook, é a “*marcação*” de pessoas em fotos ou locais. Não se trata apenas de fazer referência a outro usuário, como visto acima, mas sim de uma funcionalidade própria da plataforma que permite a identificação de si mesmo ou de outro usuário em uma foto, informação que será notificada à pessoa marcada e poderá ser visualizada pelos “amigos” dela.

O caso abaixo traz uma foto postada pela página RVPB em que isso fica manifesto. Trata-se do *post* mais “reconectado” em termos quantitativos nos períodos observados: até fevereiro de 2016, a postagem recebeu mais de 3.400 “curtidas”, foi compartilhada mais de 2.100 vezes e recebeu mais de 100 comentários. A foto mostra o Papa Francisco reunido com cardeais e bispos africanos, durante um dos intervalos do Sínodo de outubro de 2015, em Roma. Na área indicada pela seta vermelha, encontra-se um breve comentário escrito pela página e, logo abaixo, uma série de nomes de usuários, linkados no interior da plataforma (Fig. 39).

Figura 39 – Marcação de pessoas em foto postada na página RVPB



Fonte: <<https://goo.gl/nAw6r1>>, com edição do autor.

Esse é um exemplo de “marcação”: tais usuários, contudo, não foram marcados pelos administradores da página, mas sim por eles mesmos ou por outros “amigos”, que visualizaram a foto e selecionaram a opção “Marcar foto”. Ao clicar nessa opção, o cursor do navegador de internet se converte em um sinal de +, que o usuário deve apontar para (ou, no caso de celulares, pressionar com o dedo) algum ponto específico da foto (em geral, um rosto). Depois de selecionar o rosto, o sistema pede que se digite o nome de algum “amigo” na plataforma, indicando automaticamente algumas opções de pessoas. Ao clicar no nome do “amigo” desejado, o sistema automaticamente cria a conexão, exibindo o nome da pessoa na seção indicada acima.

Ao posicionar o cursor sobre um dos nomes marcados, o sistema apresenta a conexão. No caso acima, ao posicionar o cursor sobre o nome do usuário “Frei Valdo”, o sistema automaticamente abre um pequeno cartão sobreposto com o resumo do seu perfil, com a sua foto de perfil, foto de capa, amigos em comum e local. Na parte superior desse cartão, sinalizado pela seta vermelha, o sistema informa que o usuário foi “marcado por Diácono Renato F.” (Fig. 40). O sistema também indica o ponto da foto original onde o usuário “Frei Valdo” foi marcado pelo seu “amigo”, sinalizando-o com um quadrado: neste caso, o rosto de um dos bispos africanos. Aqui, a reconexão por “marcação” se soma, portanto, a uma reconexão por adaptação, mediante a qual um usuário, ao ver tal conteúdo, resolveu sinalizá-lo com a “marcação” do usuário “Frei Valdo” como sendo um dos bispos africanos, mesmo que ele não estivesse na foto onde foi marcado.

Figura 40 – Detalhe de marcação de pessoa em foto postada na página RVPB



Fonte: <<https://goo.gl/nAw6r1>>, com edição do autor.

Assim, a funcionalidade é inventivamente apropriada para outros fins, como o de fazer circular determinada construção de sentido junto aos demais usuário. Ou seja, o usuário “Diácono Renato F.” faz a foto circular automaticamente no perfil do usuário marcado e junto aos seus “amigos”, que poderão vê-la ou não, de acordo com as suas configurações de privacidade. O “Frei Valdo”, por sua vez, poderá remover a marcação, caso desejar. Essa reconexão por “marcação”, portanto, envolve um grau mais complexo de circulação no interior da plataforma em comparação com a mera menção, pois envolve não apenas a referenciação externa de um conteúdo a alguém, mas também a identificação interna, no próprio conteúdo da postagem, da “presença” desse alguém. O conteúdo não está apenas relacionado com o interagente, mas conteúdo e interagente passam a se constituir como tais mediante tal interação: a foto “contém” o interagente, e este “contém” a foto no seu perfil.

Outra modalidade de reconexão por menção, também característica do Facebook, é o compartilhamento, que pode ser feito tanto para outros usuários, quanto para grupos ou outras páginas no Facebook, como vimos na seção anterior. Por sua vez, seja no perfil de outro usuário, ou em um grupo ou página, a repostagem pode ser “curtida” ou compartilhada novamente. Dessa forma, o conteúdo é posto em circulação mediante ações que levam a ações outras, em um processo comunicacional que envolve contextos e interagentes diversos em conexão.

Já analisamos algumas modalidades de reconexão por adaptação na página RVPB no Facebook, contudo destacaremos outro caso em que a apropriação é de nível sociopolítico. A postagem original foi publicada no dia 20 de outubro de 2015 e já era, por si só, uma adaptação de um tuíte papal, que afirmava: “A corrupção é um câncer que destrói a sociedade”. A essa frase, os

administradores da página acrescentaram uma foto do Papa Francisco em preto e branco, ocultando o rosto com as mãos, sobre um fundo preto⁶⁵. Nos comentários, os usuários adaptaram a frase genérica do papa – voltada a leitores do mundo inteiro – especificamente à realidade sociopolítica brasileira, mediante reconexões por subversão também:

Matemática I. – #foracunha [20 out. 2015 às 07:46]

Jarison B. – #ForaCunha [20 out. 2015 às 08:46]

M Lourdes S. – VERDADE!!!... Infelizmente, estamos sendo PTralhados... [20 out. 2015 às 10:15]

Rosemeire S. – O Brasil sempre esteve infestado de corruptos. A sociedade brasileira pagará caro pelo seu desinteresse político. Fora Dilma! [20 out. 2015 às 12:01]

Jacildo A. – Ainda bem que temos uma governante que teve a coragem de lutar contra esse mal, por isso ele está sendo xingada diariamente nas redes sociais e odiada por quem comandou nosso país por 500 anos e nunca fizeram nada em benefício do povo, a não ser tirar tudo do povo. [20 out. 2015 às 14:20]

Rafael A. F. – Francisco mandando recado para o PT e Dilmais! !! [20 out. 2015 às 14:29]

Mediante o uso de *hashtags* utilizadas em outros circuitos contra o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), e de referências à presidenta Dilma Rousseff (em sentido pejorativo, como “Dilmais”) e ao Partido dos Trabalhadores (“PTralhados”), os comentários reconectam o tuíte papal e a postagem da página ao contexto político brasileiro. As construções simbólicas, assim, ressignificam os sentidos em circulação, conectando-as a outros circuitos comunicacionais.

Por sua vez, uma modalidade específica de *reconexão por suspensão* que encontramos no caso da página RVPB no Facebook foi a correção de uma postagem por parte de um usuário. No dia 3 de abril de 2015, um comentário de leitor corrigiu uma informação equivocada por parte da rádio. A postagem dizia “Bom dia, amigos!” e remetia ao link do site da rádio para uma notícia intitulada “Brasileiros levarão a cruz na Via Sacra do Coliseu”, em referência a uma celebração tradicional realizada na Sexta-Feira Santa. O diálogo, no campo de comentários, foi o seguinte:

Rafael S. – Rádio Vaticano, no caso apenas uma pequena correção no texto: hoje, sexta-feira santa não será celebrada "Missa da Paixão" e sim, a "Ação Litúrgica da Paixão do Senhor". [3 abr. 2015, 11:52]

Rádio Vaticano - Programa Brasileiro – Obrigado, Rafael S. [nome lincado] [4 abr. 2015, 05:43]⁶⁶

O usuário “Rafael” oferece à rádio uma “pequena correção” que se encontra “no texto”, isto é, no corpo da notícia, no site da emissora. Assim, percebe-se que a ação comunicacional da

⁶⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/QR2yCF>>.

⁶⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/vIymVa>>.

página no Facebook desencadeia diversas outras ações por parte do usuário (clique no link e visitar o site, ler a notícia, detectar o erro, voltar ao Facebook, enviar o comentário com a correção). Por sua vez, o agradecimento da página confirma a existência do erro e a sua correção (o termo equivocado não consta mais nem na postagem do Facebook, nem na notícia no site da rádio) e indica ainda a circularidade de seus processos comunicacionais, que não são ações *sobre* ou apenas *para* os usuários, mas também e principalmente *com* eles, como processo interacional. Trata-se de um caso de uma correção em termos de discursividade sobre o “católico” acerca de sua teologia ritual (não “missa”, mas “ação litúrgica”), em que os leitores realizam um trabalho de “revisão e edição” dos conteúdos da página.

As reconexões por suspensão também se manifestam na página RVPB tanto no campo de comentários quanto em compartilhamentos. Uma postagem que gerou grande repercussão negativa para a página foi publicada no dia 19 de outubro de 2015 e abordava o caso de uma religiosa consagrada católica brasileira que, em um encontro no Vaticano, se destacava por ser a única que não trajava o hábito de freira⁶⁷. Na entrevista, ela defende que, sem o hábito, “fica mais fácil na hora da aproximação dos jovens na realidade concreta onde estão”⁶⁸. No campo de comentários, diversos leitores elogiavam a religiosa e a matéria:

Paulo S. – Que legal. Boa reportagem. [19 out. 2015 às 12:36]

Felipe S. – Sou religioso e concordo com a irmã. Aliás uma ótima fala, com entusiasmo pela vocação. Longe de despertar polêmicas, mas só quem já utilizou o hábito compreende bem essa afirmação da irmã. E outra, acima de tudo, é bom respeitar decisões legítimas das pessoas. [19 out. 2015 às 13:50]

Inês F. – Parabéns à Rádio Vaticano por esta entrevista tão esclarecedora, parabéns à irmã, um exemplo de trabalho pastoral em meio às Comunidades Eclesiais de base [...] As ideias claras, profundas, concretas do trabalho com os pobres estimulam os jovens conscientes a serem mais Igreja, sendo clérigos, irmãs ou leigos, independente do hábito ou não. [...] [19 out. 2015 às 18:53]

Contudo, diversos outros interagentes expunham sua contrariedade diante da postagem:

Francisco F. – Discordo totalmente! Então como explicar os jovens, homens, mulheres e crianças que acorrem ao Papa? Ele usa Batina! A veste oficial não afasta!!! [19 out. 2015 às 12:53]

Rian M. – Ridícula argumentação. O hábito nunca afasta o religiosos do povo, pelo contrário, aproxima! [...] [19 out. 2015 às 13:19]

Outros comentários, entretanto, iam além, questionando a catolicidade da própria página RVPB, como nos diálogos abaixo em comentários e respostas:

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/846638692110846>>.

⁶⁸ Disponível em: <<http://goo.gl/RPCvJ0>>.

Instituto Bento XVI – Não acredito, que isto seja em uma página católica. [19 out. 2015 às 14:51]

> **José S.** – É lamentável! [19 out. 2015 às 16:04]

> **Caroliny A.** – Esse tipo de argumento é cada vez mais comum! Que lástima [19 out. 2015 às 18:41]

PeCláudio A. – Eu não acredito que a Rádio Vaticano publicou isto. [19 out. 2015 às 14:29]

> **Lindoaldo R.** – Também não! [19 out. 2015 às 15:56]

> **José S.** – Nem eu padre! [19 out. 2015 às 16:00]

> **Elias M.** – Até tu rádio Vaticano? [19 out. 2015 às 21:49]

A “incredulidade” de alguns usuários era enfatizada por outros, mediante “curtidas” e respostas aos comentários, pondo em questão não apenas a ação comunicacional, mas a própria oficialidade católica da página devido ao questionamento da importância do hábito. A partir disso, outros usuários passaram a se opor à postagem, gerando ações de *reconexão por subversão*, exigindo uma “re-ação” por parte da página: a remoção da postagem:

João Marcos L. T. – Que coisa ridícula essa página. [19 out. 2015 às 13:24]

Paulo A. B. – SOU TOTALMENTE CONTRA E ACREDITO MESMO QUE A RADIO VATICANO DEVE EXCLUIR ESTE POST. RIDÍCULO. [19 out. 2015 às 17:38]

Mário R. – Retirem essa postagem em nome da Igreja! [20 out. 2015 às 00:22]

Por fim, em nenhum momento a página se pronunciou, nem removeu a postagem do ar. Chama a atenção, porém, que usuários comuns se outorgam o direito público de criticar uma ação comunicacional de um órgão vaticano, situando-se acima dessa hierarquia, falando “em nome da Igreja”. Explicita-se, assim, uma tomada de poder em torno de dizeres e fazeres católicos possibilitada pela autonomização emergente nos processos comunicacionais no ambiente digital: o usuário se sente capacitado a confrontar o órgão vaticano, assumindo uma postura contrária a ele, o que, aliás, exige um envolvimento simbólico público do sujeito para enfrentar a instituição.

Contudo, como víamos na análise de protocolo, as ações de suspensão e subversão por parte dos usuários têm um limite, de acordo com os administradores da página. Em relação ao tratamento dado aos comentários, Rafael Belincanta oferece mais detalhes sobre o protocolo adotado pela página ao longo do tempo:

Pergunta – E, no geral, quando vêm questões mais polêmicas, ou da doutrina, ou de política, vocês deixam?

Rafael Belincanta – “Nós deixamos. Eles mesmos... Cria-se um diálogo entre os nossos curtidores, e a coisa vai... né? Esse aqui, por exemplo, da televisão de ontem [mostra uma postagem na tela do computador]: um curtindo os comentários do outro. Então, aqui, pelo que nós vimos, não teve ninguém que falou besteira, ou que questionou alguma coisa. Então, é uma coisa positiva, 100%, todo mundo curtiu. [...] Nós deixamos eles se digladiarem. Não adianta se meter. Mas assim: baixou o nível? Na

hora apaga. *Quando eu vejo alguém que baixou o nível, é na hora, sem nem pensar. No início eu até pensava um pouco mais: “Ah, tento conversar...” Não adianta. É melhor bloquear de uma vez, porque não leva a nada. Não é que você está censurando: você está simplesmente tirando alguém que não está dentro do espírito. Não queremos dar voz para quem não quer promover um diálogo franco, aberto e respeitoso. Isso nós deixamos muito claro” (informação verbal, grifo nosso).*⁶⁹

Um caso ressaltado pelo próprio Belincanta em que a página deixou os usuários se “digladiarem” foi o de uma postagem sobre Dom Helder Câmara (1909-1999), arcebispo emérito de Olinda e Recife, um dos fundadores da CNBB e grande defensor dos direitos humanos durante a ditadura militar no Brasil. A postagem, sem comentário por parte da página, trazia um link do site da rádio convertido em cartão informativo, contendo uma foto de Dom Helder e o título da notícia: “Dom Helder: expectativa pelo início do processo de beatificação”⁷⁰, informando que o Vaticano havia recebido a documentação necessária para que, avaliadas as condições necessárias, o arcebispo falecido pudesse ser declarado “bem-aventurado”, passo anterior à canonização, segundo o rito católico.

Nessa postagem, segundo Belincanta, “o pessoal estava muito agressivo. Teve um momento em que nós tivemos que dizer: ‘Esta página preza pelo diálogo, respeito, blá, blá, blá... Comentários de baixo calão e desrespeitosos serão deletados, bloqueados’...” (informação verbal)⁷¹, referindo-se a alguns protocolos da página que passaram a valer a partir daí, como analisado na seção anterior. O campo de comentários se converteu em um verdadeiro “campo de batalha” eclesial, em que os interagentes passaram a assumir posturas partidárias pró e contra o arcebispo. Diversos usuários louvavam as qualidades do arcebispo e o reconhecimento vaticano:

Cleide S. – ROGAI A DEUS POR NÓS DOM HELDER,AMÉM [31 mar. 2015 às 08:27]

Isf G. – A Igreja só vai confirmar uma santidade existente em vida. Igreja Santa, templo do Senhor! [31 mar. 2015 às 15:56]

Ana Lucia M. F. – Sacerdote inteligentíssimo,carismático, homem de fé. [31 mar. 2015 às 18:10]

Papa Francisco [comunidade] – Um bispo brasileiro conceituado no Brasil e no exterior! Vai ser nosso santo nordestino! [31 mar. 2015 às 19:10]

Já a principal acusação contrária era de “comunismo”:

Marcos P. – Um comunista será elevado aos altares ? [31 mar. 2015 às 10:11]

⁶⁹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiovaticanobrasil/posts/749330091841707>>.

⁷¹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

Luiz R. F. – JÁ NÃO BASTA A CNBB ESTAR EM CONCHAVO COM UM PARTIDO ABORTISTA, COMUNISTA DECLARADO, GAYZISTA! QUE, DIGA-SE DE PASSAGEM, A CNBB É CRIA DELE TAMBÉM. [31 mar. 2015 às 12:57]

Jorge V. – Que coisa !! Onde chegamos !! Um comunista nos altares? [31 mar. 2015 às 14:48]

Carlos V. V. – O Bispo Vermelho!Comunista! [31 mar. 2015 às 22:45]

Estabelecia-se, assim, um espaço público de debate – de apoio e de agressão – entre os interagentes em torno de um gesto vaticano informado por um meio de comunicação vaticano. Outros comentários faziam uma espécie de autoanálise do processo comunicacional que percebiam ter sido desencadeado pela postagem, o que, por sua vez, gerava respostas duras e agressivas de outros usuários, o que tornava o debate em uma questão pessoal:

Luiz Eduardo A. – Se as pessoas se respeitassem mais como o mundo seria melhor. Fico admirado com cristãos semeando divisão. *Seria melhor evitar postagens.* "Nem todo aquele que diz Senhor, Senhor entrará no Reino dos Céus" [31 mar. 2015 às 13:18]

> **Pedro Ivo F.** – principalmente aqueles que sobem no púlpito pra pregar teologia da libertação. [31 mar. 2015 às 00:35]

Bruno C. – *É um horror ver pessoas que se dizem católicas dizendo atrocidades como alguns que estão escrevendo imbecilidades aqui.* [...] E Teologia da Libertação? Sinceramente vocês que escrevem essas bobageiras com certeza nem sabem o que é isso, escutam o galo cantar não sei aonde e falam idiotices, sei não viu? Isso não é ser Igreja, isso é querer ser cismático, por que vale lembrar um velho brocardo latino: "Roma locuta est, Causa finita est!" Então pelo como *medida de obediência ao magistério: CALEM A BOCA!!!* [31 mar. 2015 às 16:32]

> **Diego G. F.** – Magistério? Que magistério? *Vai estudar, gurizinho.* [31 mar. 2015 às 18:08]

> **Bruno C.** – *Tá certo grande senhor sabedor de tudo.* Apenas digo que a faculdade de dizer quem merece a honra dos altares e ensinar a verdade que isso encerra compete à Roma, *não a reles mortais ignorantes como você...* [31 mar. 2015 às 18:18]

> **Pedro Ivo F.** – pregar teologia da libertação é ensinar a verdade? o cara pega a bíblia e a traveste em materialismo a serviço do marxismo, que foi condenado por diversos papas e você acha mesmo que esse homem merece algo? [31 mar. 2015 às 00:33]

Despontam, assim, em meio a xingamentos pessoais, questões do catolicismo que vão sendo explicitadas e negociadas – em forte tensão – entre os usuários, como a obediência ao magistério, a centralidade de Roma, o conhecimento e o desconhecimento teológico etc., que, muitas vezes, ficam em aberto, sem encontrar uma conclusão para o debate, mas apenas levantando problemáticas diversas.

Por outro lado, alguns usuários se subvertem contra o próprio processo comunicacional, dizendo-se “horrorizados” diante do que leem nos comentários, ou defendendo que “seria melhor evitar postagens” por parte de outros usuários que “semeiam divisão”, ou ainda buscando silenciar os demais usuários (“calem a boca”). No campo de comentários da postagem, já não constam as

mensagens mais agressivas com o recurso a palavras de “baixo calção”, como dizia Belincanta, por terem sido deletadas pelos administradores ou pelo próprio filtro do sistema.

Outro caso foi o da postagem do dia 7 de outubro de 2015, em que a página apenas informava que “Francisco saudou um grupo de pastoras e bispas anglicanas da Inglaterra e dos EUA que participou da Audiência geral desta quarta-feira”, com uma foto que retratava o encontro do papa com algumas bispas, caracterizadas pelos seus paramentos cor de vinho e azul. O comentário de um usuário à postagem acabou desencadeando um agressivo debate com outro interagente:

Mateus L. – Eu sonho que a nossa Igreja um dia ordene mulheres. Conheço muitas irmãs e lideranças que seria ótimas confessoras e celebrantes. Deus nos ajude! [7 out. 2015 às 15:54]

Lucas K. – Impossível, além de ser anti-bíblico, o Santo Papa João Paulo II já escreveu a carta Ordenatio Sacerdotalles que fechou de vez essa possibilidade... Graças a Deus! Temos que seguir a Bíblia! [7 out. 2015 às 18:37]

Mateus L. – A bíblia não fala exatamente nada sobre isso. Jesus somente não chamou mulheres, assim como não casou. Isso não quer dizer que não pode ordenar mulheres, nem os ordenados casarem. É regra, costume humano que pode e deve ser mudado conforme os tempos. [7 out. 2015 19:13]

Mateus L. – O que não está expressamente proibido, pode ser permitido diante da razão. Ou então não poderíamos ter cabelos compridos, ou usar calças. [7 out. 2015 às 19:15]

Mateus L. – Jesus nunca usou calças, essa era a tradição. Poderíamos nós usarmos calças?!?! [7 out. 2015 às 19:16]

Lucas K. – Pqp, com esse teu exemplo eu não comento mais aqui... Realmente... [8 out. 2015 às 06:54]

Lucas K. – Imagina uma papisa crl, como assim? Pedro era mulher? Acorda iludido [8 out. 2015 às 06:54]

Lucas K. – Ainda bem que não pode mais pois UM SANTO, Papa João Paulo II já escreveu a carta Ordenatio Sacerdotalis que tira qualquer chance dessa abominação! [8 out. 2015 às 06:55]

Mateus L. – Qual o problema de uma papisa?! Estou imaginando, não vejo nenhum problema. [8 out. 2015 às 06:56]

Lucas K. – Católicos igual a você, são os ignorantes que não leem a Bíblia, fáceis de serem manipulados por protestantes... Se duvidar ainda debes querer a legalização do casamento gay... Pqp [8 out. 2015 às 06:56]

Mateus L. – Parece que os protestantes lêem mais a bíblia do que nós, católicos. Eu leio a bíblia e não encontro em lugar algum proibição de Nosso Senhor sobre esse assunto. [8 out. 2015 às 06:58]⁷²

O diálogo (que, coincidentemente, envolve protagonistas com nomes de evangelistas), aos poucos, durante dois dias, vai assumindo tons agressivos por parte de “Lucas”, envolvendo palavras (que escaparam dos filtros da página RVPB por terem sido escritos como siglas: “pqp”, “crl”) e agressões diretas (como “iludido”, “ignorantes”, “manipulados por protestantes”). Diversos outros usuários não apenas acompanhavam o debate, mas também manifestavam a sua concordância ou discordância com os argumentos de cada um, assinaladas pelas “curtidas” (“Mateus” somou 8 “curtidas” no total de comentários, enquanto “Lucas”, apenas 3).

⁷² Disponível em: <<https://goo.gl/Pue9qd>>.

Explicitam-se, assim, algumas tensões em torno de questões-chave do catolicismo, que levam os usuários a assumirem posturas violentas para defender seus argumentos, tanto pelo teor da discussão, quanto pelo seu caráter público, em que o risco pessoal é “sair derrotado”. Enquanto isso, outros usuários se posicionam pacificamente, na tentativa de operar uma mediação entre os demais, como a usuária “Adriana H.”, que, no caso deste último debate, escreveu: “Calma gente... essa imagem CHOCA... mas vivamos o ECUMENISMO: não significa abandonar nossas crenças, apenas respeitar o próximo [*emoticon* de coração] #amai-vos”.

Desse modo, publicamente, mediante reconexões de diversas modalidades, os usuários – leigos – colocam em debate e em circulação uma questão central para o catolicismo, como os limites e possibilidades do clero católico. Vai nascendo uma prática teopolítica dos usuários comuns, que adquirem um espaço público para expor sua voz e sua teologia próprias, embora condicionados pela interface e pelos protocolos do Facebook e da página vaticana. Há um valor adicionado que produz sentidos emergentes, talvez anteriores, mas agora explícitos, que fundam um campo teológico diferente e novas práticas de sentido sobre o catolicismo.

* * *

A análise do caso RVPB nos permite compreender um pouco mais profundamente como se organiza a circulação do “católico” nas redes comunicacionais online que se constituem através da sua página no Facebook. Vimos que suas interfaces estabelecem construções tecnossimbólicas em torno do catolicismo, favorecendo a emergência de um ambiente comunicacional voltado à Igreja Católica. Interligados a tais interfaces, analisamos também os protocolos do Facebook e os protocolos próprios da página, que norteiam e organizam a interação com os usuários, que, por sua vez, tensionam tais protocolos, fazendo emergir outros, de acordo com seus propósitos específicos. Dentre estes, destacamos, principalmente, a institucionalidade católica da página, que é reconhecida pelos interagentes e lhe dá uma autoridade e um peso comunicacional maiores nos processos em rede, assim como a sua vinculação organizacional com a Rádio Vaticano, que gera uma remodelação do campo de ação da emissora, agora ressignificado para o ambiente digital.

Por fim, analisamos as complexidades das reconexões entre os interagentes em ação no observável da página no Facebook. Ou seja, a própria ação circulatória da página “depende” de uma pré-reconexão com seus leitores, pois são estes que estão no horizonte dos administradores da página ao pensarem seus *posts*. Os usuários, por sua vez, fazem a página agir comunicacional-

mente, seja lendo as postagens, seja “curtindo”, comentando ou compartilhando os conteúdos, mas sempre operando construções simbólicas em torno do “católico”.

Assim, mediante debates em rede, em suas tensões e desdobramentos, o catolicismo vai sendo negociado pelos interagentes. A rádio, por sua vez, não tem a palavra final nas conversas públicas, nem interfere nas questões teológicas que levanta, apenas regravando tais debates públicos em relação à linguagem utilizada pelos usuários. Evidencia-se a lógica colaborativa das redes, em que os diversos interagentes trabalham (*co-laboram*) sobre os sentidos, e à página cabe apenas um papel de “gestora” dos processos, que a ultrapassam.

4.3 SOCIOINSTITUCIONALIDADE CATÓLICA BRASILEIRA: O CASO “JOVENS CONECTADOS” NO FACEBOOK

No Brasil, um dos principais projetos da Igreja Católica desenvolvidos especialmente para o ambiente digital se chama *Jovens Conectados*, lançado em dezembro de 2010, como órgão de comunicação oficial da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude (CEPJ), da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

A história do desenvolvimento desse projeto e seus objetivos atuais permitem perceber, respectivamente, a inter-relação entre os desafios da missão da Igreja Católica na sociedade brasileira contemporânea; a autonomização dos jovens católicos (a “socioinstitucionalidade”); e os limites e possibilidades levantados pelo processo da mídiatização digital. Especifiquemos.

Seu *Regimento Interno* explicita alguns pontos principais nesse sentido. Em 2009, foi proposta uma equipe de comunicação do então “Setor Juventude” da CNBB, hoje CEPJ, com o objetivo de “implantar e consolidar uma política de comunicação do Setor como referência para o *envio e recebimento de informações* das ações juvenis no Brasil” (JOVENS, 2014, p. 3, grifo nosso). Percebe-se, desde o início, a relevância do caráter comunicacional do projeto (embora marcado por uma compreensão restrita desse processo, como “envio e recebimento”). No primeiro semestre de 2010, alguns jovens começaram a estudar documentos da CNBB sobre a “evangelização da juventude”, para buscar compreender como favorecer o diálogo entre o então “Setor Juventude” e os jovens das diferentes expressões eclesiais do Brasil. A intenção, segundo Felipe Rodrigues, atual coordenador-geral do projeto Jovens Conectados, entrevistado para esta pesquisa, era de encontrar a “melhor forma de a Igreja dialogar com os jovens e de os jovens dialogarem com a Igreja” (informação verbal)¹.

A partir desse processo, chegou-se a uma proposta de comunicação, com a ideia de construir um site na internet na tentativa de criar “uma nova linguagem da Igreja no Brasil para falar com as novas gerações” (JOVENS, 2014, p. 4). Para solucionar algumas dúvidas que iam aparecendo – como o conteúdo que deveria haver no site e a sua identidade – foi aplicado um questionário que foi respondido em um *hotsite* por mais de 3.000 jovens de diferentes partes do Brasil.

A partir desse questionário, surgiu a identidade “Jovens Conectados” e foi formulada a proposta do site, lançada em dezembro de 2010. Por trás do nome, explicitava-se a busca de articulação e vinculação intra e extraeclesial, como afirma o *Plano de Comunicação* do projeto:

¹ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015. A entrevista completa se encontra no anexo E.

O “conectados” do nome não apenas diz respeito à presença no ambiente digital, característica da juventude de hoje, mas tem também o sentido de expressão de “comunhão” de diferentes realidades juvenis. O canal tem a missão de conectar essas expressões eclesiais entre si, com o episcopado (Igreja institucional), com aqueles jovens que não participam ativamente da vida da Igreja e, por fim, com a realidade que os cerca. Nesse sentido, Jovens Conectados não são somente os que trabalham no projeto, mas todos os jovens que fazem parte do processo de evangelização da juventude, sejam como agentes ou destinatários (JOVENS, 2015, p. 4).

Assim, reitera-se a relevância da conexão digital hoje, embora se busque outro nível de relação (“comunhão”) entre os jovens e destes com a Igreja institucional e com a realidade. Em termos comunicacionais, contudo, a ação ainda é vista em termos de “agentes” e “destinatários”, processo no qual o projeto seria um “canal” de conexão. Como veremos, tal concepção é desconstruída pelas próprias interações que ocorrem, neste caso, na página no Facebook.

Com a ideia da página eletrônica, então, surgiu, também, a “Equipe Jovem de Comunicação” da CNBB, responsável pelo projeto. Todo esse processo se deu no “clima” eclesial juvenil em torno da Jornada Mundial da Juventude, em Madri, Espanha, que contaria com a participação de uma delegação de brasileiros que, segundo Felipe Rodrigues, buscaria “também dar mais visibilidade para esse projeto” na Igreja em nível mundial (informação verbal)². Ele complementa:

“Esse nome [do projeto] surgiu em um brainstorm. ‘Bom, que nome a gente coloca?’ De repente, alguém falou ‘Jovens Conectados’. E tem toda uma explicação por conta da conexão, da juventude, tudo que está descrito no Documento 85 da CNBB [intitulado Evangelização da juventude: desafios e perspectivas pastorais], no próprio Documento 103 também [intitulado Pastoral Juvenil no Brasil: identidade e horizontes]. Aí esse nome que surgiu, ficou, pegou. E a Comissão, naturalmente – como o Setor da Juventude foi o embrião da Comissão –, se apropriou disso. Então, o Jovens Conectados é um caso distinto, porque ele nasce de dentro da Igreja e depois é incorporado, se é que nós podemos dizer assim. [...] Então, hoje, dentro da CNBB, quando se fala: ‘Bom, precisamos conversar com a juventude’, então [são envolvidos] a Comissão para a Juventude e naturalmente o site, o ‘portal’ e todas as redes sociais [do Jovens Conectados]” (informação verbal, grifo nosso).³

Portanto, o nascimento do projeto envolve, ao mesmo tempo, um processo “ascendente”, que emerge a partir do protagonismo dos jovens católicos e da sua autonomização comunicacional, e, por outro lado, de um processo “descendente”, em que a instituição “incorpora” o projeto em sua institucionalidade oficial, vinculando-o ao órgão central da Igreja Católica no Brasil. Como afirma seu *Regimento Interno*, tal “Equipe Jovem de Comunicação” está “subordinada dire-

² Idem.

³ Idem.

tamente aos bispos integrantes da CEPJ e aos seus assessores nacionais” (JOVENS, 2014, p. 5). E a CEPJ é o âmbito oficial da CNBB voltado à evangelização da juventude, “respeitando o protagonismo juvenil”⁴.

O projeto, portanto, nasce, se desenvolve e se estabelece com um caráter comunicacional e institucional católico, como explica Felipe Rodrigues:

*“Desde sempre, a ideia era levar a opinião dos jovens para dentro da Igreja. Era aquela comunicação de dois passos, né? Levar para a Igreja, para dentro da CNBB, para o meio dos bispos, agendar os bispos com o que os jovens pensam e também levar a opinião da Igreja ou as doutrinas e verdades, enfim, aproximar mais os bispos da juventude. Então, ele tem essa dimensão, digamos, multidirecional dos jovens para a Igreja e da Igreja para os jovens. [Esse processo] é devagar, se formos pensar em passos a serem seguidos, porque precisamos ter o cuidado de respeitar a instituição [...] nós estamos tratando aqui da CNBB, que, em última instância, quando estamos nas redes sociais, o que a CNBB diz, os jovens interpretam como sendo o que Igreja diz. Então, tem toda essa responsabilidade” (informação verbal).*⁵

Ao longo do tempo, para além do site, o Jovens Conectados foi estendendo sua presença para as principais plataformas sociodigitais (Facebook⁶, Twitter⁷, Instagram⁸, YouTube⁹, Flickr¹⁰, Tumblr¹¹, Viber¹²), sempre marcado pela ideia de que os jovens católicos das mais diversas expressões eclesiais (pastorais, movimentos, congregações, novas comunidades e organismos) pudessem divulgar as suas atividades, “criando assim – como afirma o seu site – uma grande *rede de colaboração*, por onde as notícias e informações podem chegar a diversas outras realidades”¹³. Desse modo, as redes eclesiais já existentes encontravam no ambiente digital outras formas de colaboração, com um novo alcance (“chegar a diversas outras realidades”) possibilitado pelos processos sociodigitais. Segundo Felipe Rodrigues, a presença nas plataformas sociodigitais

⁴ JOVENS CONECTADOS. *Quem somos*. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/LSfyf5>>. No *Regimento Interno* do projeto, um ponto relevante diz respeito à composição da equipe, que “deverá levar em consideração, tanto quanto possível, a *diversidade de expressões* que atuam com a juventude na Igreja”, buscando garantir também “a representatividade e capilaridade regionais” (JOVENS, 2015, p. 5, grifo nosso). Nesse sentido, os critérios de participação para os membros da equipe são ao menos quatro: 1) exercer atividades nas áreas de comunicação ou tecnologia da informação em caráter profissional ou voluntário há pelo menos um ano; 2) ter vida eclesial ativa por meio das expressões eclesiais como pastorais, movimentos, novas comunidades, congregações, organismos; 3) ter idade entre 18 anos completos e 29 anos; 4) ser voluntário. Tal participação na equipe deverá ser de no máximo dois anos, com a possibilidade de renovação por mais um ano.

⁵ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados>>.

⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/jconectados>>.

⁸ Disponível em: <<https://instagram.com/jconectados/>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JovensConectados>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/jovensconectados/>>.

¹¹ Disponível em: <<http://jconectados.tumblr.com/>>.

¹² Disponível em: <<http://chats.viber.com/jovensconectados>>.

¹³ JOVENS CONECTADOS. *Quem somos*. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/LSfyf5>>.

“surgiu a partir da necessidade que vimos de que só o site não era suficiente para conversar com os jovens. Ou seja, precisávamos de outros canais, que fossem mais dinâmicos e que tivessem esse caráter de redes sociais – exatamente dinâmicos, instantâneos e que permitem uma proximidade maior. Hoje com os nossos internautas, enfim, com os usuários das nossas redes, nós temos uma aproximação muito maior do que se tivéssemos só o site” (informação verbal).¹⁴

Entre todas as suas presenças nas diversas plataformas, a página *Jovens Conectados* no Facebook¹⁵ desponta como a mais relevante em termos comunicacionais, não apenas em comparação com as demais presenças do projeto, somando mais de 420 mil “curtidore” até fevereiro de 2016¹⁶, mas principalmente pelos processos envolvidos, que serão aqui analisados. A presença na plataforma também se soma à ação do site do projeto, em que, por exemplo, há nada menos do que três referências à página no Facebook. Fundada em janeiro de 2012, a página é uma das primeiras presenças católicas brasileiras oficiais nessa plataforma, criada alguns meses antes ainda da criação das contas @Pontifex no Twitter e da página RVPB no Facebook.

De acordo com as “métricas” disponibilizadas pelo projeto, até dezembro de 2015, quando a página contava, então, com mais de 393 mil “curtidore”, 68% deles eram mulheres. E, em relação às pessoas que “curtiram”, comentaram ou compartilharam as postagens da página naquele mês, o pico de audiência se encontrava na faixa dos 18 a 24 anos (19% de mulheres, 9% de homens), seguida pela faixa dos 25 a 34 anos (16% de mulheres, 8% de homens).¹⁷

Outro dado interessante das “métricas” envolve o alcance da página, já que o projeto não investe dinheiro na plataforma Facebook para engajar mais pessoas em sua ação comunicacional. Outras páginas pagam ao Facebook para que a plataforma impulse suas publicações – como víamos anteriormente – junto a públicos específicos, interagindo com mais pessoas e obtendo um maior envolvimento. Mesmo sem esse investimento, a página do *Jovens Conectados* tem um grande alcance, em comparação com algumas das principais páginas católicas brasileiras no Facebook (Fig. 41).

¹⁴ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/jovensconectados>>.

¹⁶ Esse dado aponta para uma relevância maior, em termos quantitativos, em comparação com as demais presenças: Twitter, 45 mil seguidores; Instagram, 37 mil; YouTube, 930 inscritos; Flickr, 176 seguidores; Viber, 1,1 mil seguidores (o Tumblr não disponibiliza essa informação).

¹⁷ A imensa maioria do público envolvido é do Brasil (mais de 369 mil “curtidore”), seguido do México (3.671), Angola (3.229) e Portugal (3.182). No Brasil, entre as três principais cidades envolvidas, destacam-se São Paulo (27.157 “curtidore”), Rio de Janeiro (19.711) e Fortaleza (12.396). Já o principal idioma dos “curtidore” é o português do Brasil, seguido pelo espanhol e, depois, pelo português de Portugal.

Figura 41 – Alcance das principais páginas católicas brasileiras no Facebook

Página	Total de curtidas	Desde a semana	Publicações esta	Envolvimento esta semana
1 TV Canção Nova	3,4m	▲ 0,2%	52	501,5K
2 Jornada Mundial da Juv...	1,4m	▲ 123,7%	17	55,2K
3 Jovens Conectados	393,9K	▲ 0,5%	55	56,6K
4 Conferência Dos Bispos	212K	▲ 0,4%	37	22,6K
5 Revolução Jesus	194,6K	0%	22	3,4K
6 Jovens De Maria	33,5K	0%	18	196
7 Eu Esouh Esperar	2,9m	▲ 0,3%	250	536,4K
8 Destrave	156,4K	▲ 0,1%	1	123

Alcance: PAGO
Investem dinheiro na plataforma para impulsionar as publicações e atingir um maior público e ter maior envolvimento.

Alcance: Orgânico
NÃO investem dinheiro na plataforma, o alcance e engajamento é por atividade própria da página.

Fonte: Jovens Conectados.

Despontam a TV Canção Nova, com todo o seu aparato midiático, e a página da Jornada Mundial da Juventude, evento que conta com uma grande organização internacional. Ambas pagam para ter suas publicações impulsionadas e alcançar um público maior (destaque em verde). Em terceiro lugar, sem investimento financeiro na plataforma, encontra-se a página Jovens Conectados, que supera inclusive a página oficial da CNBB no Facebook.

Como nos demais casos já examinados, dividiremos nossa análise em termos de interfaces, protocolos e reconexões, processos interdependentes daquilo que chamamos de dispositivo conexial. A análise envolverá as postagens realizadas pela página durante os dois períodos indicados anteriormente, na seção 2.4, totalizando 216 *posts*, assim como as ações comunicacionais de seus seguidores, especialmente nos comentários e compartilhamentos de tais publicações.

4.3.1 Análise de interface

A presença do projeto Jovens Conectados no Facebook apresenta a mesma estruturação interfacial das “páginas” nessa plataforma, como analisamos no caso da página RVPB. Diversos elementos são padronizados pela plataforma, dos quais não repetiremos as análises. Contudo, aqui especificaremos alguns pontos principais da presença da página Jovens Conectados no Facebook,

que atua de forma diferenciada os elementos disponibilizados pela plataforma, construindo possibilidades de interação específicas com seus “curtidores”.

4.3.1.1 A página

A partir de sua composição interfacial em janeiro de 2016, é importante ressaltar alguns elementos principais (Fig. 42).

Figura 42 – Interface principal da página Jovens Conectados



Fonte: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/>>.

Na seção A – além das fotos de perfil e de capa, que são analisadas na próxima seção –, a categoria escolhida pela página – “instituição religiosa” – indica a especificidade “Igreja Católica”. Enquanto a página RVPB, analisada anteriormente, optava por uma categoria mais genérica apenas como “Igreja/instituição religiosa”, a página Jovens Conectados vincula a sua presença diretamente com o catolicismo. Assim, fica explicitado aos interagentes o ponto de vista religioso a partir do qual a página atua comunicacionalmente.

A seção B indica algumas opções básicas ao usuário para a sua interação com a página. “Linha do Tempo” e “Sobre” são links-padrão para todas as páginas no Facebook, mas o Jovens Conectados organizou tal seção ainda com as opções “Curtidas” e “Eventos”. A primeira é uma

funcionalidade da própria plataforma, que apresenta a evolução do número de “curtidas” por parte da página. Trata-se, portanto, de outro nível de autorreferencialidade, em que a página expressa aos seus interagentes a sua importância no interior da própria plataforma, contabilizada numericamente. Em “Eventos”, encontram-se os links para todas as subpáginas criadas pela página na plataforma, onde são divulgados eventos diversos relacionados com a Igreja Católica, com a juventude católica ou com as atividades do próprio projeto.

Já a seção C aponta para uma especificidade fornecida pelo Facebook e que a página acionou. Trata-se de um campo (“Horas”) que os administradores de páginas no Facebook podem preencher ao completar o formulário com informações sobre a página, que diz respeito aos horários de funcionamento de uma organização ou serviço. No caso do Jovens Conectados, ele está “aberto” de segunda a sexta-feira, das 9h às 19h. Embora a página no Facebook não tenha horário de funcionamento, aqui se explicita a vinculação entre as ações no âmbito digital e as ações no contexto mais amplo do projeto, que envolve protocolos do ambiente offline, como os períodos de atendimento por parte dos responsáveis pelo projeto. Esses e outros protocolos indicados pela página serão analisados na próxima seção.

Por sua vez, a seção D aponta para outra funcionalidade específica do Facebook ativada pela página do Jovens Conectados. Caso um usuário deseje entrar em contato com a página, ele poderá enviar a sua mensagem nesse campo, sendo informado de que “normalmente [a página] responde dentro de algumas horas”. Assim, o usuário tem a confirmação, por parte dos cálculos e médias da plataforma, de que, primeiro, será respondido se enviar uma mensagem, e, segundo, possivelmente receberá a sua resposta “dentro de algumas horas”. Outra forma de contato é o botão “Fale conosco”, sobreposto à imagem de capa, que remete ao site do projeto.

4.3.1.2 Fotos de capa e de perfil

A página Jovens Conectados no Facebook apresenta como principal identificador a sua foto de perfil. Seu logotipo é composto por uma cruz estilizada, formada por sete blocos coloridos, cortada pela metade na vertical. Identifica-se, assim, o principal símbolo cristão – a cruz – marcada pela diversidade de cores, como representação da diversidade juvenil na própria composição do projeto. Ao lado da cruz, o nome do projeto e a sua vinculação institucional com a Igreja no Brasil (“Comissão para a Juventude CNBB”) (Fig. 43).

Figura 43 – Logotipos do Jovens Conectados usados como foto de perfil no Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/>>, com montagem do autor.

Na parte superior, a linha tracejada horizontal em cinco cores faz a composição do quadrado da foto e novamente remete à relação entre diversidade e unidade juvenil católica. Ao longo do tempo de existência da página, o logotipo foi sendo aplicado sobre diversos fundos coloridos e sobre outras imagens (vestes brancas e multidão reunida à beira da praia – provavelmente durante a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro, em 2013).

Na interação com o usuário, a página se identifica como uma composição da heterogeneidade de expressões juvenis, mas reunida em um mesmo catolicismo. Assim, o interagente pode se sentir acolhido nessa diversidade, pois a intenção é incluir as diferenças juvenis existentes no catolicismo, sem privilegiar – ao menos em tese – uma delas. Como afirma Felipe Rodrigues,

“nós temos uma determinada identidade visual nas nossas postagens. De forma que você olha e fala: ‘Bom, suspeito muito que isto tenha vindo dos Jovens Conectados’, quando não tem a marca, né? E nós sempre temos lá o logo dos Jovens Conectados ou algo que remeta [a isso]. E essa identidade visual foi um desafio para nós criarmos” (informação verbal).¹⁸

Tal identidade explicitada direciona o público a optar ou a abandonar a proposta da página de acordo com os seus interesses, e a institucionalidade católica (a “marca”) demarca outro âmbito de interação específico em relação aos usuários em geral.

Além da foto de perfil, outro identificador da página é a sua imagem de capa, que, em fevereiro de 2016, trazia uma montagem com diversas fotos em primeira pessoa (as chamadas *selfies*), provavelmente dos responsáveis pela página e/ou de seus amigos leitores (Fig. 44).

¹⁸ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

Figura 44 – Imagem de capa da página Jovens Conectados em janeiro de 2016



Fonte: <<https://goo.gl/OG7V9r>>.

Cada um aparece no seu “quadrado”, compondo uma expressão característica de sua personalidade (sorrisos, caretas, posição da cabeça, cores das roupas, gestos com as mãos, objetos. Busca-se construir uma identidade coletiva da página – identificada pelo logotipo do projeto no canto inferior direito – a partir de identidades individuais. A página, assim, seria a composição dessas diversidades, em que a individualidade de cada jovem colabora para a construção de algo comum, de uma unidade identitária (a alegria, a espontaneidade)¹⁹.

Um “fio condutor” da imagem é a fina linha tracejada que se sobrepõe a toda a composição, com cinco cores, que remetem à pluralidade das cores do arco-íris²⁰, em sua heterogeneidade e, ao mesmo tempo, em sua harmonia: de certa forma, a ideia é explicitar que as juventudes católicas também são marcadas por diferenças várias, mas se congregam em torno de uma mesma identidade, de um mesmo “marco” existencial. Por sinal, o logotipo no canto inferior direito é aplicado na cor branca, ao contrário da sua versão principal, com diversas cores: é como se as “cores” principais do projeto e a sua verdadeira “marca” não fossem o logotipo, mas sim os jovens que compõem o projeto. A imagem deixa entrever uma certa abrangência em relação a seu

¹⁹ Em contato via e-mail (18 jan. 2016), Felipe Rodrigues esclarece que tais fotos faziam parte de uma ação promovida pelo Jovens Conectados ainda em 2013. Fora lançada uma revista comemorativa do projeto, e as fotos no Facebook são a reprodução da contracapa da publicação, cuja proposta era mostrar descontração – por isso, as caretas – e diversidade. Parte das fotos foi registrada em um seminário do projeto realizado em Brasília, e outra parte foi enviada por jovens de todo o país para um e-mail especial, com o propósito de ilustrar a publicação. A revista buscava destacar, segundo Rodrigues, “as expressões ligadas à Comissão e suas principais ações pelo país, para que os jovens pudessem encontrar ali referências sobre carismas parecidos com o seu e para que as próprias expressões tomassem conhecimento do que é realizado por outras. A finalidade era, novamente, destacar a diversidade de carismas e de modos de viver a fé”. Todas as fotos recebidas foram utilizadas na versão impressa (disponível aqui: <http://www.jovensconectados.org.br/revista/>).

²⁰ No mesmo e-mail (18 jan. 2016), Felipe Rodrigues explica que a linha tracejada representa “partes que formam um só corpo”, e suas cores, segundo ele, “não remetem à pluralidade do arco-íris”, e sim ao logotipo do Jovens Conectados. “Nunca fizemos essa remissão, porque, na internet, o arco-íris também conota outro tipo de sentido, que pode não equivaler ao que buscamos”, afirma.

público: não se direciona a um grupo de jovens católicos específicos, de determinada expressão, mas a todos, na sua diversidade e heterogeneidade.

Cabe ressaltar, entretanto, que existe uma disparidade de gênero na representação fotográfica: entre os diversos “quadrados” individuais, 74 são ocupados por pessoas do sexo masculino, enquanto o sexo feminino é representado por apenas 52 fotos (excluindo os sete quadrados ocupados pelo logo). Assim, já na construção simbólica de sua identidade, ficam explicitadas algumas problemáticas de gênero em âmbito católico²¹, que podem ser inseridas em um contexto eclesial mais amplo em que esse debate ganha grande repercussão a partir do repensamento do papel da mulher, proposto especialmente com o pontificado de Francisco²².

Ao longo dos períodos aqui analisados, a página atualizou ao menos cinco vezes a sua foto de capa (três vezes ao longo da Semana Santa e outras duas ao longo do período de realização do Sínodo dos bispos). Com tal renovação, a página atualizava também sua identificação e sua composição e proposta comunicacionais junto aos leitores. Em geral, a imagem de capa servia para contextualizar os leitores em alguma data específica do calendário católico (seja em termos litúrgicos, como as principais datas da Semana Santa e o dia de Nossa Senhora Aparecida, seja em termos de eventos, como o lançamento da presença do projeto na plataforma sociodigital Viber e o Dia Nacional da Juventude). Analisemos.

A página começou a Semana Santa com a seguinte imagem de capa, carregada na plataforma no dia 20 de março de 2015 (Fig. 45):

²¹ “Quanto à diferença levantada sobre o ‘gênero’ retratado nas fotografias da capa – esclarece Felipe Rodrigues no mesmo e-mail –, cabe ressaltar que não houve nenhuma ideologia ou ‘manipulação’ por trás da arte”, já que as fotos utilizadas foram as recebidas pelo projeto.

²² Algumas ações do Papa Francisco, desde a sua eleição, apontam para isso: poucos dias depois da sua eleição em 2013, na celebração da Quinta-feira Santa, o papa lavou os pés de duas mulheres – muçulmanas, aliás – em uma prisão romana. Foi a primeira vez que isso aconteceu. Em novembro de 2013, na exortação apostólica *Evangelii gaudium*, seu primeiro documento oficial, o papa convidou a refletir “sobre o possível lugar das mulheres onde se tomam decisões importantes, nos diferentes âmbitos da Igreja” (n. 104). Isso levou até alguns comentaristas a questionarem se o Papa Francisco seria o primeiro “papa feminista” (cf. <<http://goo.gl/1XluZ7>>).

Figura 45 – Imagem de capa carregada no dia 20/03/2015 pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/XcXLRI>>.

A imagem servia para chamar os leitores a conhecer a presença do projeto nos “grupos abertos” da plataforma Viber. A composição imagética era constituída por um fundo em tom roxo, remetendo à cor principal do logotipo da plataforma, com a foto de uma mão segurando um celular, e os logotipos do aplicativo e do projeto. A imagem da tela do celular exibe a conta do projeto no aplicativo Viber. Também aparece um código com a chamada: “Fotografe com o Viber para seguir”, ou seja, uma funcionalidade do próprio aplicativo que permite passar a seguir a conta do Jovens Conectados mediante uma foto de tal código, que é lido e decodificado pelo sistema, gerando tal resultado.

Caso o usuário clicasse na imagem de capa do Facebook, o sistema abria a foto no formato de postagem, indicando a seguinte legenda inserida pelos responsáveis da página: “Jovens Conectados lança grupo aberto no Viber - Experiência inédita de #comunicação na #Igreja no Brasil! Acesse: [link para o aplicativo] [link para o site do projeto]”. Nessa remediação entre fotografia, aplicativo de celular, site e Facebook, o projeto fortalece a sua autorreferencialidade, reconstruindo a sua identidade e explicitando seus processos comunicacionais. O projeto, portanto, reitera constantemente a sua comunicacionalidade, agindo sobre o usuário e convocando-o à ação (“fotografe” para “seguir”, “acesse”). A “conexão” juvenil, assim, passa por diversas mediações socio-técnicas, como o aplicativo, a plataforma e o site, e também sociossimbólicas, mediante interações diversas entre os interagentes envolvidos e a construção simbólico-discursiva em torno da inovação e do ineditismo de suas propostas comunicacionais.

Já no dia 30 de março de 2015, Segunda-Feira Santa, a página carregou outra imagem de capa, ressaltando o período litúrgico vivido pela Igreja Católica (Fig. 46).

Figura 46 – Imagem de capa carregada no dia 30/03/2015 pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/UO6FHd>>.

Para marcar o tempo específico que a Igreja e, portanto, os jovens católicos viviam naquele momento, a página construiu uma imagem identificadora com alguns símbolos estilizados que remetiam ao texto evangélico da Paixão de Jesus: os ramos de palmas nas mãos da multidão na entrada de Jesus em Jerusalém, antes de sua prisão; o pão e o vinho da Última Ceia; a coroa de espinhos e os pregos da crucificação; com a inscrição “Semana Santa”. A legenda da foto na postagem dizia: “Semana Santa, mistério central de nossa fé [link do site da CNBB] #SemanaSanta #PaixãoDeCristo”. Assim, o leitor era “situado” temporalmente, via página, em um novo período, e a página, por sua vez, assumia uma nova temporalidade, marcada pela ritualística católica: o fluxo comunicacional do Facebook, na especificidade da página Jovens Conectados, passava a estar marcado por outro ritmo, desta vez religioso e litúrgico e pelo “mistério central” do catolicismo. As postagens eram emolduradas por essa composição simbólica, que inseriam o leitor e a interação da página com ele nesse âmbito comunicacional-religioso, construindo uma nova ambiência no interior da plataforma. Os gestos comunicacionais da página e de seus interagentes passavam a estar embebidos por uma certa sacralidade própria do Tempo Pascal cristão.

No canto inferior direito da imagem, a página também demarca a sua presença com o logotipo do projeto e o da CNBB: trata-se da Semana Santa compartilhada por todo o cristianismo, mas lida e reconstruída a partir de um viés específico, vinculado a uma certa institucionalidade católica. A proposta da página é identificar a experiência da Semana Santa mediante uma ação comunicacional que traz a marca do Jovens Conectados e dos bispos católicos: é a Semana Santa relida por essas demarcações.

Fechando a Semana Santa, a página utilizou a seguinte imagem de capa, inserida no Domingo de Páscoa de 2015 (Fig. 47).

Figura 47 – Imagem de capa carregada no dia 05/04/2015 pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/khpOYo>>.

A imagem traz o rosto de Cristo em mosaico colorido estilizado, com a frase “Cristo ressuscitou! Cristo está vivo e caminha conosco”, creditada ao Papa Francisco. De acordo com a fé cristã, o Domingo de Páscoa é o dia em que Cristo vence a morte e entra em uma vida nova, deixando o túmulo vazio. Por isso, o rosto retratado na imagem tem os olhos abertos e a auréola colorida, em sinal de santidade. O recurso ao mosaico remete também a um estilo artístico de combinação harmônica de peças diferentes, que se soma ao simbolismo reiterado pelo próprio projeto. A palheta de cores utilizada na composição da imagem se assemelha às do próprio logotipo do projeto, unindo, imagetivamente, a proposta cristã e a proposta do Jovens Conectados. Do lado direito da imagem, estão inseridos o logotipo e o endereço eletrônico do projeto, reforçando essa vinculação autorreferencial.

Durante o período do Sínodo dos bispos, a página também alterou duas vezes a sua imagem de capa. A primeira delas, carregada no dia 2 de outubro de 2015, identifica e convoca os leitores a se inserirem em outra temporalidade, a da celebração da festa de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil para o catolicismo. A imagem de capa explicita uma convocação aos leitores para acompanharem a “Novena a Nossa Senhora Aparecida”, entre os dias 3 a 12 de outubro “às 18h nas redes sociais dos Jovens Conectados”. Ao lado direito, exibe-se a imagem da santa de perfil, e, ao lado esquerdo, três logotipos: do Santuário Nacional Nossa Senhora Aparecida, da CNBB e da Pastoral Juvenil, com o link para o projeto Jovens Conectados. Trata-se, portanto, de uma construção simbólica que traz, mais uma vez, os elementos da institucionalidade católica e da autorreferencialidade do projeto, que convida seus leitores, como em uma publicidade, a participarem de um rito católico específico, mas ressignificado comunicacionalmente: sua celebração se dará “nas redes sociais”. (Fig. 48).

Figura 48 – Imagem de capa carregada no dia 02/10/2015 pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/TfFt1i>>.

Assim, o usuário é situado em uma nova temporalidade religiosa (da festa de Nossa Senhora Aparecida), que demarcará as ações comunicacionais da página. E, por sua vez, tais ações comunicacionais envolvem uma ritualidade (“novena”), uma temporalidade (“de 3 a 12 de outubro às 18h”), uma espacialidade (“nas redes sociais”) e uma comunidade (“dos Jovens Conectados”), que trazem elementos da tradição católica, mas também os ressignificam para o contexto de seus interagentes e dos processos de comunicação contemporâneos, que passam a embeber as práticas religiosas.

A imagem também traz consigo uma legenda na postagem original, com diversos elementos protocolares e que apontam para ações de reconexão (que, como dizíamos, não são elementos estanques e separados, mas processuais, inter-relacionados e interdependentes). A legenda afirma que a proposta referida na imagem de capa está relacionada com o projeto “300 anos de bênçãos: com a mãe Aparecida, juventude em missão”. Por isso, “em honra a padroeira do Brasil te convidamos a rezar conosco a NOVENA em honra a Mãe de Deus”, seguindo uma determinada regularidade: “Diariamente de 03 a 12 de outubro às 18h, hora do Angelus, vamos estar juntos em oração. #Marque seus amigos e familiares nos comentários e #compartilhe nas redes sociais. Senhora Aparecida, milagrosa Padroeira; roga por nós!”.

Em sua construção simbólica, a legenda estabelece alguns protocolos de interação por parte dos usuários (“marque”, “compartilhe”) e reconecta-se com os diversos usuários, “amigos e familiares” e até mesmo com a “Senhora Aparecida”. Assim, a plataforma se converte em um locus de interação sociorreligiosa, envolvendo inclusive o âmbito do sagrado católico. O campo de comentários confirma a eficácia dessa construção, como afirma a usuária “Mirta”: “ainda dá tempo...rezem,rezem, rezem [sic]”. Desse modo, a interface construída pela página traz consigo todas

essas complexidades interacionais que permeiam a processualidade comunicacional entre o projeto e seus interagentes ao longo desse tempo.

No dia 11 de outubro de 2015, por fim, a página atualiza novamente a sua imagem de capa, trazendo a seguinte configuração (Fig. 49):

Figura 49 – Imagem de capa carregada no dia 11/10/2015 pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/fQeVAO>>.

“DNJ” é uma referência ao Dia Nacional da Juventude, uma festividade anual promovida pela Igreja Católica e realizada pela primeira vez em 1985, durante o Ano Internacional da Juventude. A composição imagética traz uma foto de uma multidão de jovens reunidos em torno de um altar, em cujo centro se encontra a hóstia consagrada (presença viva de Jesus, segundo a crença católica) em exposição pública, em um rito chamado de “adoração eucarística”. Pela inscrição no centro da imagem, fica-se sabendo que se trata de um evento realizado pela “Juventude Arquidiocesana de Niterói”, no Rio de Janeiro. A foto é sobreposta com a linha tracejada colorida, característica do projeto Jovens Conectados, e o seu logotipo no canto inferior à direita, sobre uma composição verde e amarela. O projeto, portanto, se apropria da foto, “emoldura” os seus elementos, insere em sua simbologia algo realizado por outros interagentes: nessa apropriação, reconstrói-se o sentido do evento e do rito específico.

Tomando essa foto como imagem de capa, a página assume em sua ação comunicacional a perspectiva da temporalidade do evento, assim como a sua simbologia e ritualidade (oração, “adoração”, celebração), inserindo-se nesse contexto e construindo sua interação com os usuários a partir dele, além de convocar o usuário a se envolver nessa ambiência. Evento, página e usuários se articulam mediante tal imagem, ressignificando o evento DNJ e o rito eucarístico para o ambiente digital, desdobrando uma ritualidade própria. Novamente, desponta também a institucionali-

dade da composição, com o logotipo do projeto, além da sua catolicidade, dada a celebração de um rito em torno da eucaristia, típico da tradição católica.

A legenda da foto na postagem original, por sua vez, propõe outras ações comunicacionais por parte dos interagentes, mediante a estipulação de protocolos específicos, voltados a determinadas ações de reconexão:

Jovens Conectados – Neste ano de 2015, a juventude recebe um convite especial para as reflexões dos 30 anos de DNJ, que partem do tema da Campanha da Fraternidade: “Fraternidade: Igreja e sociedade”.

DNJ 2015 pelo Brasil: Tem uma foto bem legal? Ela pode estampar a capa do Facebook dos Jovens Conectados!

Saiba mais sobre o #DNJ2015 [link]

Foto: Juventude Arquidiocese de Niterói [11 out. 2015 às 18:28]²³

A página convoca os usuários a enviarem suas fotos, para “estampar a capa” da página. Envolve-os na construção da própria identidade da página, trazendo as contribuições dos interagentes para configurar um dos principais elementos comunicacionais de uma página no Facebook, como a imagem de capa. Nos comentários à foto, os usuários manifestam a sua adesão à proposta. A página Juventude Arquidiocese de Niterói no Facebook, que gerou a nova foto de capa, por exemplo, escreve: “Obrigado! [emoticon coração] Unidos!”. Embora sem ter sido marcada na foto de capa, tal página reconhece a postagem e faz o seu agradecimento público, reconectando-se com a página Jovens Conectados e os seus demais seguidores. Desse modo, percebemos como a interface desempenha um papel-chave na construção das interações, não apenas como “moldura” externa dos processos, mas como parte principal do desdobramento das ações comunicacionais de todos os interagentes envolvidos. Nela e com ela, página e usuários configuram suas próprias identidades e contextos de interação.

Em suma, as imagens de capa permitem perceber que a página nunca está dada de antemão, mas é constantemente ressignificada e recontextualizada de acordo com os interesses da página em sua relação com os interagentes. Mediante a substituição das imagens, em um processo bastante simplificado pela plataforma (basta carregar uma imagem, que é automaticamente ajustada para preencher o espaço horizontal como foto de capa), emerge uma maleabilidade da identidade comunicacional da página e, assim, do próprio projeto em suas interações: as diversas “identidades” que vão se revezando contribuem, por sua vez, para caracterizar não apenas a página, mas também o próprio projeto: o Jovens Conectados passa a ser também aquilo que se constrói, como sentido simbólico, nas interações no Facebook.

²³ Disponível em: <<https://goo.gl/fQeVA0>>.

Dessa forma, a interface do Facebook permite que inúmeros elementos simbólicos, interagentes e ações comunicacionais circulem e se articulem. Outros elementos de interface mais específicos irão aparecer também ao longo deste capítulo. A página do Jovens Conectados, por sua vez, para organizar tais fluxos e modelar um padrão de comunicação com seus interagentes, estabelece certos protocolos, negociados com os usuários, que veremos agora.

4.3.2 Análise de protocolo

A página Jovens Conectados no Facebook faz parte de um projeto de comunicação maior, que envolve também outras ações comunicacionais. Portanto, a página se insere em um *Regimento Interno* e em um *Plano de Comunicação* do projeto como um todo, que orientam as práticas comunicacionais no site e nas plataformas sociodigitais. Antes de entrar nas especificidades da página, é necessário analisar brevemente o marco geral em que ela se enquadra.

4.3.2.1 Protocolos próprios do projeto

Em seu *Regimento Interno*, especificam-se “a missão, a organização e as regras gerais” (JOVENS, 2015, p. 3) da chamada “Equipe Jovem de Comunicação”, sob a responsabilidade da CEPJ da CNBB. Essa equipe se coloca a serviço desses órgãos episcopais nas questões referentes à comunicação, desempenhando tarefas de “planejamento, divulgação, marketing, publicidade, cobertura jornalística, gestão de mídias sociais, desenvolvimento de tecnologias e administração dos canais ‘Jovens Conectados’” (JOVENS, 2015, p. 3).

A equipe assume como missão principal “servir como *canal* para que as várias *expressões e organismos eclesiais* acompanhados pela CEPJ se conheçam, se articulem, se comuniquem e se unam, a fim de melhor *realizarem a ação evangelizadora* junto aos jovens” (JOVENS, 2015, p. 3, grifo nosso). Desse modo, explicita-se a sua autocompreensão como “canal” de ligação intraeclesial no âmbito juvenil, voltada à “ação evangelizadora”, ou seja, inserindo-se na missão maior que a própria Igreja realiza. A equipe também assume como missão “buscar motivar o *protagonismo juvenil* na Igreja e favorecer maior *aproximação* entre os jovens e suas expressões eclesiais e o episcopado brasileiro” (JOVENS, 2015, p. 3, grifo nosso). Tal protagonismo se vincula àquilo que analisávamos como a autonomização possibilitada pelo processo de midiatização contemporâneo, em que os indivíduos se sentem capacitados a promover modalidades de comunicação com a sociedade em uma busca de autonomia em relação às ações das corporações midiáticas, ou, neste

caso, da própria Igreja, adquirindo voz própria em seus processos comunicacionais. Por outro lado, a vinculação pretendida também traz um caráter eclesial forte, ao tentar aproximar os jovens em sua diversidade e os bispos.

Especificamente em relação às plataformas sociodigitais, afirma o *Regimento*:

Art. 6: Cabe à subequipe de Redes Sociais:

§ 1º Manter os canais de comunicação ativos, interagindo com o público;

§ 2º Atualizar as redes com base nas datas especiais previstas nos calendários civil, litúrgico e em demais eventos da Igreja;

§ 3º Atuar durante a cobertura de eventos, quando solicitada pela CEPJ, integrada com a subequipe de Jornalismo;

§ 4º Gerir as mídias sociais, buscando identificar informações sobre perfil e interesses do público, além de pesquisar e utilizar demais tendências das redes;

§ 5º Promover campanhas desenvolvidas pela subequipe de Marketing e a divulgação de conteúdo (texto, foto, vídeos) produzido pela equipe de Jornalismo;

§ 6º Divulgar os trabalhos da CPJN e da CEPJ, das expressões que trabalham com a juventude e dos Setores Juventude Diocesanos (JOVENS, 2015, p. 9-10).

Desse modo, percebe-se a busca por uma atualização frequente dos conteúdos e de interação com os usuários. Também se ressalta a necessidade de uma vinculação interna entre as diversas subequipes do projeto e com a Igreja de modo geral, especialmente seus órgãos oficiais. Em diversos pontos do regimento essa vinculação intraeclesial é reiterada, por exemplo, quando se aponta para a importância de “trabalhar em permanente contato com as iniciativas da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação e com a Assessoria de Imprensa da CNBB” (p. 5) ou para a necessidade de “manter relação constante com o site oficial da CNBB, com a Pastoral de Comunicação (Pascom) e com a Equipe de Comunicação da Pastoral Juvenil no ConeSul” (p. 7).

Por outro lado, a página – no contexto do *Plano de Comunicação* do projeto – se volta a alguns públicos específicos, em uma determinada ordem de “comprometimento com a instituição”, representada no documento mediante um diagrama de círculos concêntricos, embora “porosos” (JOVENS, 2015, p. 8), desde as lideranças católicas que trabalham com a juventude até a sociedade em geral²⁴.

A página, portanto, se volta principalmente a um público católico intraeclesial, embora busque respeitar as “características próprias de cada expressão eclesial [...], a fim de valorizar a

²⁴ A ordem específica é a seguinte: 1) “Bispos referenciais da juventude, lideranças juvenis nacionais, assessores nacionais religiosos e leigos, membros das equipes da comissão e da coordenação”; 2) “Lideranças juvenis regionais e diocesanas, assessores diocesanos, bispos da CNBB sem relação institucional com atividades juvenis, rede de comunicadores”; 3) “Jovens participantes de expressões juvenis (sem cargos de coordenação), órgãos de comunicação católicos (TVs, rádios, jornais)”; 4) “Jovens católicos de participação na missa, movimentos sociais que atuam em defesa da juventude”; 5) “Jovens católicos sem participação na missa, jovens cristãos no geral”; e 6) “Jovens de outras religiões, sociedade no geral” (JOVENS, 2015, p. 9).

diversidade de carismas da juventude” (JOVENS, 2014, p. 13). É por isso que, segundo sua linha editorial, “todos os textos, fotos, vídeos e áudios publicados [...] devem ser, acima de tudo, *fiéis à doutrina da Igreja Católica*” (ibid., p. 13, grifo nosso). Felipe Rodrigues reitera: “Nós somos *declarada e editorialmente um site católico*, de uma Comissão da CNBB, que representa, afinal, a Igreja Católica. De certa forma, *diz pela Igreja Católica*, e é isso que muitos jovens veem” (informação verbal, grifo nosso)²⁵. Essa fidelidade e identidade “declarada e editorialmente” católicas se encarnam como verdadeiro protocolo nas ações comunicacionais da página.

4.3.2.2 Protocolos emergentes acionados pela página

Especificamente no Facebook, a página Jovens Conectados assume protocolos próprios. Ela informa que é “a fanpage oficial do site www.jovensconectados.org.br e da Comissão Episcopal Pastoral para Juventude, da CNBB”²⁶. Nessa sua “identidade digital”, a página se reconhece como *fanpage*, ou “página de fãs”²⁷, que remete a uma relação de “admiração” com o projeto. Também são reiteradas a *oficialidade da página e a sua institucionalidade católica*, mediante a explicitação de sua relação com a CEPJ e a CNBB.

A partir dessas marcas, percebemos que a página busca estreitar vínculos específicos com os interagentes e também interagir com usuários específicos, ao se enquadrar na categoria “Instituição religiosa – Igreja Católica”, conforme as possibilidades oferecidas pela plataforma. Desse modo, emergem os parâmetros que configuram as interações e as ações comunicacionais que se dão no interior da página. Felipe Rodrigues explica essa institucional católica: “Nós trabalhamos *em nome da CNBB*, ou *estamos dentro hierarquicamente, ou burocraticamente*, e estamos *inseridos dentro de uma organização [a Igreja Católica]*” (informação verbal, grifo nosso)²⁸.

Layla Kamila, coordenadora da equipe de redes sociais do Jovens Conectados desde 2014, reforça o protocolo geral da página, ao afirmar que a sua atuação envolve

“conhecer a realidade do jovem, onde esse jovem está inserido para podermos nos aproximar dele através da comunicação própria desse jovem. Depois, trazer também um olhar de fé – eu acho que assim podemos chamar –, a partir da palavra de Deus, do Magistério da Igreja, para as realidades diárias e cotidianas daqueles jovens, pa-

²⁵ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/jovensconectados/info/?tab=page_info>.

²⁷ Essa nomenclatura era mais utilizada nos primeiros anos da plataforma, para identificar uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, organizações, marcas ou produtos que desejassem interagir com os seus clientes no Facebook. A plataforma hoje utiliza apenas a denominação “página”.

²⁸ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

ra também nos aproximarmos do nosso concreto, com um olhar de fé sobre aquilo que é concreto na vida do jovem e trabalhar as linhas de ação da Comissão da Juventude da CNBB, formação, espiritualidade, também estar de olho nas tendências. Porque, como o Felipe disse, nós não somos somente um canal. Nós somos um canal oficial da Comissão, mas também nós temos um papel de evangelizar os jovens” (informação verbal, grifo nosso).²⁹

Busca-se, portanto, promover, protocolarmente, uma “comunicação jovem” com vinculação institucional “oficial”, reiterando-se, ao mesmo tempo, uma normalidade católica juvenil a partir das realidades cotidianas da juventude em relação ao mundo.

Conforme analisado anteriormente, existem diversos protocolos interacionais fornecidos pela plataforma Facebook. Nas postagens observadas nos períodos aqui indicados, a página Jovens Conectados recorre a diversos deles em sua relação com os interagentes:

- uso de *hashtags* praticamente em todas as postagens;
- publicação de links endógenos ao projeto (como os do site do projeto, da sua conta nas plataformas YouTube e Issuu);
- publicação de links exógenos ao projeto (com vinculação religiosa, como os do site da CNBB, Lectionautas Brasil, Rede Século XXI etc.; e sem vinculação religiosa, como os do Sest/Sentat, Enem, Blab etc.);
- publicação de fotos e vídeos individuais na própria plataforma;
- criação de álbuns de fotos (em geral, sobre eventos eclesiais juvenis);
- compartilhamento de postagens de outras páginas do Facebook (como as da Pastoral da Juventude Nacional, do cantor Diego Fernandes etc.);
- criação de “eventos” na plataforma Facebook.

Como nos explicou Layla Kamila,

“nós temos o trivial, que é: o Evangelho diário, que tem um engajamento excelente, a mensagem do Papa Francisco, o que tiver de mais forte que o papa falou naquele tempo, e o corriqueiro das notícias que é publicado no site. Quando não tem notícia recente publicada, nós sempre resgatamos as notícias que têm a ver com o momento. [...] a nossa atualização é diária em todas as redes. Sempre conversando com o público, de acordo com aquele público específico” (informação verbal, grifo nosso).³⁰

²⁹ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

³⁰ Idem.

Ressalta-se, assim, uma busca de presença constante e diária nas redes, “sempre” em diálogo com os interagentes, nas suas especificidades. Por outro lado, nas postagens do Jovens Conectados em geral, focadas em conteúdos religiosos como o Evangelho, destacam-se também *protocolos e ritualidades religiosos* estabelecidos pela página na sua relação com os interagentes, e destes em relação à página, aos demais interagentes ou mesmo ao sagrado católico. Tais protocolos só podem ser instituídos, por sua vez, devido à ativação de funcionalidades protocolares do Facebook. As postagens do “Evangelho do Dia” – o primeiro *post* de cada dia –, por exemplo, incluem uma imagem com o texto evangélico transcrito e um comentário-legenda inserido pela página, que já é protocolar em sentido religioso, como no caso do dia 30 de março de 2015. Como comentário da página junto com a postagem da imagem, os administradores escreveram:

Jovens Conectados – Proclamação do #Evangelho de Jesus Cristo + segundo João.
 :: Faça a Lectio Divina (leitura orante da Sagrada Escritura), através do Lectionautas Brasil <http://www.lectionautas.com.br/>
 #Compartilhe com seus amigos nas redes sociais: #Facebook #Twitter #tumblr #Instagram #Viber
 ✓✓ Você pode também baixar e enviar pelo #WhatsApp! [30 mar. 2015 às 07:30]³¹

Retoma-se aí um protocolo específico da liturgia católica, que é a frase “Proclamação do Evangelho de Jesus Cristo segundo... [nome do evangelista]”. Tal frase é pronunciada pelo sacerdote ou diácono no momento de ler o texto evangélico durante uma celebração, durante a qual ele traça o sinal da cruz com o polegar direito sobre a Bíblia ou o livro em que é feita a leitura (assinalada com o símbolo + no comentário da página). Assim, ressignifica-se uma peculiaridade da liturgia católica para o ambiente digital, tornando-a protocolo de interação, que se soma a outros passos protocolares, como “fazer a leitura orante” em um site, “compartilhar” o texto com os amigos, “baixar e enviar” o Evangelho nas plataformas sociodigitais. Desse modo, mesclando protocolos tecnossimbólicos (como o uso de *hashtags*, de links e do sinal ✓) com protocolos sociointeracionais (ações comunicacionais em sites e plataformas) e elementos da liturgia católica tradicional, emergem novas modalidades protocolares de interação em rede.

Por sua vez, os interagentes, no campo de comentários, seguem e desdobram tais protocolos segundo a liturgia católica, por meio da resposta pronunciada em voz alta pelos fiéis depois do anúncio da proclamação do Evangelho durante o rito, como vemos na Fig. 50:

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/oEnfvr>>.

Figura 50 – Protocolo de interação religiosa na página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/oEnfvr>>.

Dessa forma, os usuários reconhecem na postagem o “protocolo litúrgico” e respondem conforme a regra interacional do âmbito eclesial, agora reconstruída nas interações em rede. Essa mesma postagem recebeu mais de 50 comentários, em sua quase totalidade seguindo o mesmo padrão de respostas, em que o usuário se insere no diálogo para manifestar a sua resposta litúrgico-protocolar à mensagem da página. Na economia interacional da página, tal manifestação discursiva é necessária para a “efetivação” na vida de fé do fiel do rito proposto pela página. Tal reconstrução do “católico” manifesta não apenas a circulação simbólica, mas também litúrgica, social e técnica em favor de novas discursividades sobre o catolicismo no ambiente digital.

Assim, uma especificidade comunicativa da liturgia católica é ressignificada para o ambiente online, com novos desdobramentos, já que a “proclamação” do Evangelho não é feita por um ministro ordenado homem, como determinam os documentos litúrgicos da Igreja, mas, simbolicamente, por “jovens católicos”, reunidos no projeto. Por outro lado, tal proclamação se dá fora de um rito litúrgico propriamente dito, celebrado em uma igreja, mas no ambiente digital, em uma plataforma que é “sacralizada” mediante tais interações.

Outras vezes, a página institui outros protocolos próprios, articulando elementos tradicionais da fé católica com os registros de interação do ambiente digital. Um caso significativo, nesse sentido, foi a “Novena a Nossa Senhora Aparecida”, rito que consiste em fazer orações ou outras práticas religiosas durante nove dias consecutivos. A página instituiu essa novena no dia 3 de outubro de 2015, sendo “celebrada” na plataforma até o dia 12, festa de Nossa Senhora Aparecida.

No primeiro dia, a página postou uma imagem com a “Oração inicial” e a prece específica desse dia, retomada na descrição postada junto com a imagem, além de outros protocolos específicos:

Jovens Conectados – #NovenaMãeAparecida

— Faça a Oração Inicial, acesse: <http://bit.ly/novenaNSAparecida>

— Prece | Primeiro Dia (após a oração inicial)

Eis-me aqui aos vossos santíssimos pés, ó Virgem Imaculada! Convosco me alegro sumamente, porque desde a eternidade fostes eleita Mãe do Verbo eterno e preservada da culpa original. Eu bendigo e dou graças à Santíssima Trindade, que vos enriqueceu com este privilégio em vossa Conceição, e humildemente vos suplicamos para que nossa #juventude trilhe o caminho do bem, de santidade que agrada a Deus.

• Diariamente de 03 a 12 de outubro às 18h (Horário de Brasília), Angelus, vamos estar juntos em oração. #Marque seus amigos e familiares nos comentários e #compartilhe nas redes sociais.

#Rota300 #Aparecida300Anos #NossaSenhoraAparecida [3 out. 2015 às 18:00]³²

Novamente recorrendo a *hashtags* diversas, gerando fluxos comunicacionais em rede específicos, a página convida o usuário a “fazer a oração inicial”, que já se encontra na imagem postada, mas também “acessando” o link referenciado (que remete à conta do projeto no site Issuu, onde é disponibilizado um livreto digital com a novena). Depois da prece, a postagem lembra ao interagente o protocolo da novena a partir desse primeiro dia (datas e horários), além de convocá-lo a “marcar” outros usuários e a “compartilhar” o conteúdo nas redes. Tais protocolos regem a interação religiosa, que se organiza e se constitui a partir deles. Dessa forma, a tradicional novena é ressignificada a partir das funcionalidades digitais e da plataforma, especificamente, ganhando novos desdobramentos a partir das “curtidas”, comentários e compartilhamentos feitos pelos interagentes, que serão mais detalhados na próxima seção.

Desse modo, estabelecem-se na plataforma novas modalidades de oração e intercessão religiosas, graças a protocolos específicos possibilitados pelo próprio Facebook, apropriados pela página a partir do contexto litúrgico católico e reapropriados pelos interagentes. Estes, por sua vez, fazem suas próprias ações religioso-comunicacionais, primeiramente mediante as funcionalidades próprias da plataforma (“curtir”, comentar e compartilhar), mas também para além delas, acompanhando o protocolo da página em outros ambientes online.

Em outros casos, a página estipula alguns protocolos que poderíamos chamar de tecnointeracionais, ou seja, que regulam as interações com os usuários: se estes quiserem agir no interior da página, deverão seguir o “passo a passo” configurado pelos seus administradores. Uma série de *posts*, por exemplo, convidava os usuários a compartilharem fotos das celebrações do Dia Nacional da Juventude (DNJ) nas diversas regiões do país no campo de comentários da página. No dia

³² Disponível em: <<https://goo.gl/J4dyT5>>.

11 de outubro de 2015³³, a página convidava: “Quem celebrou o Dia Nacional da Juventude aí? Posta fotos aqui! ▼”, indicando, com a seta, o campo de comentários. No dia 18, em relação ao mesmo evento, a página especificava o protocolo: “Poste sua #foto ↓ com seus amigos + nome da Diocese! Use a hashtag #DNJ2015”³⁴.

Contudo, no dia 25³⁵, a página deixa ainda mais explícito o caráter regulatório desse protocolo tecnointeracional. A postagem convida os usuários a “celebrar o Dia Nacional da Juventude”, mediante a criação de um álbum especial no Facebook com fotos das diversas dioceses do país. E deixa claro: “*Regrinha básica*: Poste a #Foto ▼ + nome da sua #Diocese, simples! Há, use a hashtag #DNJ2015”. Isso aponta para a necessidade, por parte da página, de estipular uma regra básica e necessária para a efetivação da interação dentro dos moldes previstos: é necessário postar a foto no campo de comentários (assinalado pela seta para baixo), junto com o nome da diocese, usando ainda a *hashtag* específica – o que, talvez, não ocorreu do modo esperado pela página nos dias anteriores, levando-a a explicitar tal regulação. É apenas mediante a “obediência” do usuário em relação a tais critérios que o resultado esperado pela página será alcançado, ou seja, criar um circuito específico de circulação, mediante a *hashtag*.

4.3.2.3 Protocolos específicos acionados pelos interagentes

Para além das “curtidas”, os interagentes também se apropriam dos protocolos do Facebook e da página do Jovens Conectados para construir sentido nesse ambiente, por meio da possibilidade oferecida pela plataforma no campo dos comentários. Nele, os usuários podem:

- postar texto “puro”;
- postar links, *hashtags* e *emoticons*;
- anexar fotos;
- “marcar” pessoas;
- responder a outro comentário com um comentário público;

No caso da página Jovens Conectados, encontramos casos em que o campo de comentários torna-se um espaço para a negociação ou criação de protocolos tecnointeracionais com a pá-

³³ Disponível em: <<https://goo.gl/h6mFjh>>.

³⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/OkRo8d>>.

³⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/0jpU2C>>.

gina ou entre os próprios usuários. Um primeiro caso são os comentários em que o protocolo especificado pela página não gera o resultado esperado ou prometido, fazendo surgir dúvidas protocolares entre os interagentes.

Isso ocorreu no dia 31 de março de 2015³⁶, em que a página remete a uma matéria do site do Jovens Conectados a respeito do novo site da Jornada Mundial da Juventude em Cracóvia, em 2016. O link trazia a manchete da notícia: “Novo site da JMJ Cracóvia 2016 tem versão em português”, e a descrição da postagem dizia ainda que a nova página trazia informações gerais “muito aguardadas” sobre a inscrição de peregrinos e voluntários e o Festival da Juventude. No campo de comentários, contudo, punha-se em xeque o protocolo tecnointeracional indicado pela página:

Marlon R. – Para mim ainda em inglês. Já dei uns 15 F5 [*emoticon* cara triste] [31 mar. 2015 às 18:34]

Jovens Conectados – Qualquer coisa tenta direto nesse link: <http://www.krakow2016.com/pt/> [link ativo] [31 mar. 2015 às 18:39]

> **Marlon R.** – Não aparece português para mim. Engraçado que o site fica kracovia/pt e mesmo assim continua em ingles... [31 mar. 2015 às 18:39]

> **Marlon R.** – Agora sim... o link do site jovens conectados não aparecia, agora este que me passou sim..rs obrigado [*emoticon* sorriso] Deus abençoe... [31 mar. 2015 às 18:40]

Em seu comentário, o usuário “Marlon” faz referência a tensões em torno de dois protocolos indicados pela postagem: 1) o site da JMJ, para ele, aparece “ainda em inglês”, e não em português, como afirmado pela página; e 2) ele já pressionou 15 vezes o botão “F5” do teclado do seu computador³⁷, mesmo assim sem sucesso. A página Jovens Conectados, então, em resposta ao comentário, indica um novo endereço ao usuário, e este afirma que “agora sim” funcionou, pois o endereço informado no site “não aparecia”. O protocolo inicial oferecido pela página (clique no link indicado na postagem no Facebook → ler a notícia no site do Jovens Conectados → clicar no link indicado na notícia no site → visitar o site da JMJ) foi desdobrado em outros protocolos de ação negociados pelo usuário com a página, incluindo o movimento de retorno ao Facebook (constatado o erro no link do site), a postagem de um comentário, o recebimento de uma resposta da página e o clique no link correto.

Nessas interações, os protocolos estipulados pela página em relação a processos de caráter técnico (da plataforma ou de outros âmbitos) e interacionais são postos em tensão e em negociação entre os interagentes, desdobrando as ações comunicacionais no interior da plataforma. Em alguns casos, a negociação fica explicitada, como na postagem do dia 26 de outubro de 2015, em

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/posts/677976898979075>>.

³⁷ De acordo com os protocolos informacionais, a tecla F5 atualiza a página da internet que está sendo visualizada, fazendo com que o sistema de tal página reenvie os arquivos digitais nela presentes.

que a página divulgou o link de uma eleição online para que o usuário pudesse votar no blog do Jovens Conectados, que concorria ao Prêmio Top Blog 2015. No campo de comentários, uma usuária negociou um protocolo da página, o que acabou provocando uma reconexão por adaptação:

Caroline D. – Posso deixar o link da minha página aqui? [26 out. 2015 às 20:27]
 > **Jovens Conectados** – Pode sim, em honra a sua educação! [*emoticom* coração] [26 out. 2015 às 22:54]
 > **Caroline D.** – Obrigada se puder divulgá-la pra mim serei grata [27 out. 2015 às 20:22]
 > **Caroline D.** – <https://www.facebook.com/umameninacrista7/> [link ativo] [27 out. 2015 às 20:25]³⁸

“Caroline” solicita aos administradores uma permissão para adaptar o campo de comentários para um fim do seu interesse, a divulgação de sua página. Por sua vez, em resposta, a página Jovens Conectados autoriza esse uso desviante, “em honra à sua educação”, ou seja, ao fato de a interagente ter feito o pedido antes de, simplesmente, divulgar a página com um comentário, o que é feito por diversos outros usuários em outras postagens. A autorização da página também deixa entrever uma certa condescendência, dando a entender que a resposta ideal seria negativa, para impedir tal desvio, mas, graças à “educação” da usuária, a página concede o seu beneplácito.

Por fim, um caso extra aos períodos analisados é o da postagem do dia 12 de janeiro de 2016, em que a página alcançou o número de 400 mil “curtidas”³⁹. Junto com uma imagem com a frase “400 mil jovens conectados em Cristo!”, a página agradeceu aos interagentes que assumem “o desafio de evangelizar por meio deste #Areópago digit@!”. E também lançou outro desafio: “Chegar a 1 MILHÃO de Jovens Conectados em Cristo!”. Para isso, estipulou um novo protocolo para que tal objetivo fosse alcançado: “#Compartilhe *diariamente*, convide *mais e mais amigos* para somar a esse grande time de evangelizadores!”. Dessa forma, a página busca fazer os interagentes fazerem outras ações, mediante tais regularidades (compartilhamentos “diários”, convites a “mais e mais amigos”), para realimentar seus processos comunicacionais internos.

Além de comentar, os diversos interagentes também podem agir comunicacionalmente na página Jovens Conectados e para além dela, conforme possibilitado pelos protocolos do Facebook. Mediante tais ações comunicacionais, as postagens podem ser ressignificadas a partir de novas camadas de sentido articuladas pelos usuários, em novos circuitos, a partir de suas redes pessoais, como veremos agora.

³⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/dJxUBJ>>.

³⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/yTfC14>>.

4.3.3 Análise de reconexão

Na página do Jovens Conectados no Facebook percebemos que os interagentes em geral – a própria página em interação com os demais usuários – constroem sentidos em torno do sagrado católico, mediante textos, imagens, vídeos. Nessa experimentação pública, entrevê-se uma prática religiosa específica das sociedades em midiatização. Ao conectar os interagentes, o Facebook fornece a eles a possibilidade de construir redes comunicacionais online em que se dão as suas interações sobre o fenômeno religioso, mediante reconexões.

O próprio projeto Jovens Conectados também nasce a partir de um processo de “pré-reconexões” indicada por Felipe Rodrigues:

“Quando nós começamos com o site, algumas expressões [da juventude católica brasileira] simplesmente não se conversavam. Uma não dialogava com a outra sobre ações que eram basicamente iguais. E nós falávamos: ‘Bom, mas por que isso?’. Porque eles não se viam como parte de um mesmo processo de evangelização, e eu acho que isso nós conseguimos fazer. Sabe, eu acho que isso é um objetivo concreto, um resultado concreto muito satisfatório, que nós já encerraríamos todo o trabalho falando: ‘Chegamos ao nosso primeiro objetivo, ao nosso objetivo maior’, que é esse” (informação verbal).⁴⁰

Dessa forma, a página no Facebook se soma a essas “pré-reconexões” (como a busca por um maior “diálogo” entre as expressões juvenis católicas brasileiras), alimentando-as mediante reconexões propriamente ditas, que envolvem também os demais interagentes.

4.3.3.1 Reconexões realizadas pela página

Em geral, a página do Jovens Conectados divulga conteúdos diversos, como textos, imagens e vídeos referentes à Igreja Católica brasileira em geral, com foco nas atividades e eventos juvenis, quase sempre remetendo ao site *Jovens Conectados*. Como víamos, desde o seu surgimento, a página manifesta diversas modalidades de reconexão, por exemplo, reconstruindo na plataforma Facebook ações prévias de um projeto de comunicação que nasceu das bases juvenis da Igreja, sendo, posteriormente, incorporado pela instituição. De práticas sociais de comunica-

⁴⁰ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

ção, passando pelo site, a página no Facebook reconecta tal panorama de ações comunicacionais em novas modalidades.

Nos 34 dias dos dois períodos de observação, a página publicou uma média de 6 *posts* por dia. A construção simbólica de suas ações comunicacionais se manifestou principalmente nas seguintes modalidades:

- postagens com conteúdo próprio (textos, fotos ou vídeos) publicado na própria plataforma do Facebook, sem conexões externas (117 postagens; 54,2% do total);
- postagens com links para o site *Jovens Conectados* (89; 41,2%);
- postagens com links exógenos ao site do projeto (5; 2,3%);
- compartilhamento de postagem de outras páginas no Facebook (2; 0,9%);
- postagens com links para a conta do projeto no YouTube (2; 0,9%);
- criação e divulgação de evento na própria plataforma (1; 0,5%)

Desse modo, a página constitui no Facebook principalmente um espaço próprio de comunicação, sem referências externas, construindo suas relações com os interagentes a partir das funcionalidades da própria plataforma. Isso não significa que sejam práticas comunicacionais “engessadas” pelo sistema do Facebook: ao contrário, o acionamento da plataforma por parte do Jovens Conectados manifesta a compreensão de suas lógicas, o que possibilita a produção de conteúdo específico para tal ambiente digital. Em geral, as postagens com o maior número de rastros de interação por parte dos usuários (seja mediante “curtidas”, comentários ou compartilhamentos) são as que envolvem conteúdo postado na própria plataforma, sem outras conexões externas.

Em geral, a grande maioria das postagens da página do Jovens Conectados nos períodos observados envolve o universo católico. Em primeiro lugar, despontam as publicações de informações, notícias e artigos sobre as diversas expressões juvenis católicas brasileiras, em geral em torno de eventos, como as Jornadas Diocesanas da Juventude ou o Dia Nacional da Juventude, além de encontros regionais ou nacionais de jovens católicos, ou ações locais de grupos juvenis católicos específicos. Depois, encontram-se postagens sobre a Igreja em geral, no Brasil e na Santa Sé, principalmente sobre a figura do Papa Francisco, seus gestos, suas mensagens e seus tuítes.

O foco da página no Facebook, a sua “linha”, segundo os próprios administradores entrevistados, é a “evangelização da juventude”, mediante “um olhar de fé sobre aquilo que é concreto

na vida do jovem [...] formação, espiritualidade” (informação verbal)⁴¹. “O nosso objetivo é evangelizar” (informação verbal)⁴². E são as postagens voltadas especificamente ao âmbito religioso que também encontram maior circulação comunicacional entre os interagentes. Não se trata apenas de postagens informacionais e jornalísticas sobre o catolicismo, mas *experienciais e praxiológicas*, ou seja, *posts* que visam a levar o usuário a estabelecer um vínculo online com o sagrado católico, mediante conteúdos diversos (textos, fotos ou vídeos). Voltados à experiência e a práticas religiosas católicas, tais *posts* ressignificam para o ambiente digital, mediante diversas modalidades de reconexão, elementos do catolicismo. Emerge, assim, uma religiosidade própria das interações em rede nessa plataforma.

Uma tipologia de postagem que contribui para a emergência dessa religiosidade online é o Evangelho diário. Nos dois períodos analisados, em todos os dias, a primeira postagem da página foi sempre o “Evangelho do Dia”. Trata-se da publicação do texto evangélico referente ao dia específico, segundo a liturgia católica tradicional. Ao longo das observações, foi possível constatar uma transformação da sua composição simbólica (Fig. 51).

Figura 51 – Modificações no “Evangelho do Dia” na página do Jovens Conectados



Fonte: Página do Jovens Conectados no Facebook.

Em todas as versões, o texto evangélico é apresentado sob o título “Evangelho do Dia”, contendo o dia litúrgico (“Domingo de Ramos”, “30ª Semana Comum”), a data do calendário e, quando é o caso, o santo do dia, como na primeira imagem. O texto, por sua vez, é antecedido pela mesma frase que é usada nas liturgias católicas: “Evangelho de Jesus Cristo segundo... [nome

⁴¹ Informação coletada em entrevista com Layla Kamila – coordenadora da equipe de redes sociais do Jovens Conectados desde 2014 – realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

⁴² Informação coletada em entrevista com Felipe Rodrigues – jornalista, cientista político e coordenador-geral do projeto Jovens Conectados desde 2014 – realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

do evangelista]”, finalizado pela proclamação do ministro ordenado (padre ou diácono) após a leitura: “Palavra da Salvação”. Reconstrói-se, assim, a liturgia católica para o ambiente digital, na tentativa de explicitar também na internet alguns elementos simbólicos do rito católico.

A primeira versão traz uma configuração mais simples, em que os únicos destaques simbólicos são a cor usada no cabeçalho, que segue as cores litúrgicas utilizadas no rito católico do dia específico (neste caso, vermelho), que são usadas para caracterizar, em geral, as vestes do celebrante, as velas e os demais paramentos litúrgicos na igreja em que ocorre a celebração. A imagem é emoldurada por uma linha decorativa, em estilo clássico. Abaixo, a referência ao endereço do site do projeto (escrito na cor litúrgica), indicando que tal reconstrução traz essa marca, esse “estilo” próprio, que se soma à linha tracejada colorida que se sobrepõe à imagem.

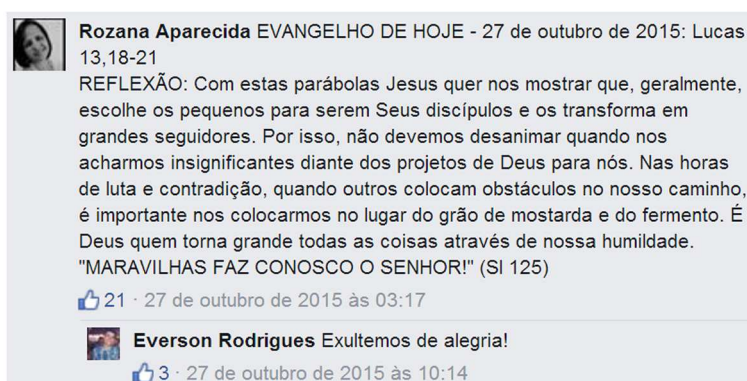
Já a outra versão foi iniciada no dia 1º de abril de 2015, tendo sofrido pequenas reformulações ao longo do tempo. Além dos conteúdos litúrgicos que constavam na versão anterior (datas festivas da Igreja, texto evangélico, frases litúrgicas), acresce-se agora, ao lado direito do cabeçalho, uma imagem estilizada de uma estola, um paramento litúrgico que consiste em uma tira de pano que os ministros ordenados vestem sobre o pescoço e o peito. É esse elemento que agora identifica a cor litúrgica (roxo ou verde, como nos casos acima). Resgata-se, assim, um elemento clerical para construir simbolicamente a sacralidade da imagem na interação com os usuários. A linha tracejada colorida da primeira versão, que também serve como identificador do projeto, agora se transforma em uma barra, que serve de fundo para o cabeçalho. A interface também ressalta ainda mais a “marca” Jovens Conectados, que se destaca no canto superior esquerdo. Por sua vez, o rodapé da imagem remete às presenças digitais do projeto (em plataformas sociodigitais e no seu site), com o convite em forma de *hashtag*: “#Evangelize #Compartilhe”, mesclando-se uma ação de âmbito religioso e uma ação de âmbito comunicacional, no cruzamento entre a Igreja e as redes. Ao lado direito, outros dois logotipos dão ainda mais oficialidade à imagem: o da CNBB e do site Lectionautas, indicando a autenticidade do conteúdo, seu reconhecimento por outras instituições e, ao mesmo tempo, as vinculações que o projeto possui em âmbito católico.

O “engajamento excelente”, a que Layla Kamila se referia em relação às postagens do Evangelho, diz respeito às milhares de “curtidas” que tais posts recebem (chegando às vezes a 2.000), às centenas de compartilhamentos (que podem alcançar 800) e às centenas de comentários (podendo chegar a 200). Nessa reconexão construída mediante esse tipo de postagens, os usuários, no campo de comentários, se inserem na liturgia digital proposta pela página.

Nos poucos casos de comentários que vão além da resposta litúrgica (“Glória a vós, Senhor”), emergem também algumas regularidades por parte de alguns usuários, que se apropriam

do espaço da postagem para realizar uma *reconexão por complementação*. Em praticamente todas as postagens do “Evangelho do Dia” nos períodos observados, duas usuárias postavam comentários que traziam reflexões próprias sobre os Evangelhos e que seguiam um mesmo padrão nas diversas ocorrências. A usuária “Rozana”, em geral, era sempre a primeira interagente a comentar uma postagem do evangelho, em um padrão como o da Fig. 52:

Figura 52 – Comentário de interagente na postagem “Evangelho do dia”

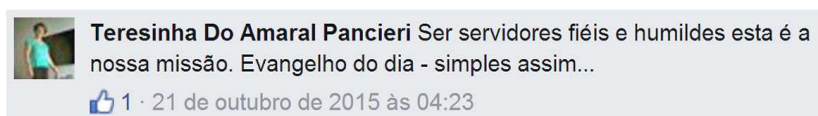


Fonte: <<https://goo.gl/uIT8Ts>>.

Os comentários da usuária, em geral, traziam a indicação “Evangelho de hoje”, com a data e a referência ao texto, algumas frases de “Reflexão” e uma frase final em destaque, sintetizando o que foi comentado. Podemos ver, também, como esse comentário, por sua vez, desencadeia outras ações por parte dos demais interagentes, como “curtidas” ao próprio comentário e, por sua vez, respostas por parte de outros usuários. Assim, vão emergindo outras “sub-ritualidades litúrgicas” nas postagens, que, por repetição, vão ganhando relevância e autenticidade junto aos leitores que acompanham a página.

Outra usuária, “Teresinha”, frequentemente comentava o “Evangelho do Dia”, realizando também uma reconexão por complementação, mas buscando uma síntese clara do conteúdo evangélico proposto (Fig. 53).

Figura 53 – Comentário de interagente na postagem “Evangelho do dia”



Fonte: <<https://goo.gl/b8Bgkz>>.

Em sua construção simbólica, a usuária sintetizava a mensagem evangélica em uma frase, sempre finalizando com a expressão “Evangelho do dia – simples assim...”. Tratava-se de uma postagem frequente, que também fazia emergir uma “sub-ritualidade” sociorreligiosa à ritualidade proposta pela página, reconhecida também por outros usuários, mediante “curtida”, em que usuários comuns podiam explicitar sua teologia própria, expressando sua compreensão pessoal da mensagem dos textos bíblicos.

Outro caso característico da espiritualidade e religiosidade fomentadas pela página é o da sequência de imagens postadas ao longo da Semana Santa, como síntese imagética dos principais símbolos que identificam a liturgia dessas celebrações cristãs (Fig. 54):

Figura 54 – Imagens postadas pela página Jovens Conectados durante a Semana Santa 2015



Fonte: Página do Jovens Conectados no Facebook, com montagem do autor.

Temos, assim, uma reconexão simbólica de diversos elementos do universo católico (os ramos, a água, a coroa de espinhos, a cruz, a vela), ressignificados para o ambiente digital. Cada imagem traz consigo o nome da festa correspondente e duas referências ao projeto: ao lado direito, um logotipo com a conta do projeto no Instagram (@jconectados) e, embaixo, o endereço do site. Em sua plasticidade sintética, as imagens visam explicitar, condensadamente, o “mistério” a ser celebrado naquele dia. As descrições postadas junto com as imagens fazem referência aos ritos que serão celebrados nas igrejas católicas, explicando ao leitor o seu significado e inserindo-o na mística de cada uma das celebrações. A página também recorre a marcadores específicos, visando a se inserir em – ou instituir – uma interação temática comum a outros usuários em torno do cato-

licismo, como #SemanaSanta, #Páscoa, #Eucaristia, #sacerdócio, #PapaFrancisco. Por outro lado, o logotipo, ao referir a conta da página em outra plataforma sociodigital, exhibe marcas circulatórias que agem sobre o interagente como convite para “seguir” o projeto também nesse outro ambiente midiático, pondo-o para circular entre as suas diversas presenças digitais. A circulação se complexifica mediante não apenas as interações intraplatafórmicas, mas também interplatafórmicas, em que a *persona* Jovens Conectados se presentifica e interage – sob protocolos e interfaces diversos – com os usuários.

Cada imagem recebeu centenas de “curtidas” e compartilhamentos, e o campo de comentários se converteu em um espaço para partilhar a experiência de fé, em comentários de *reconexão por ênfase*, como por exemplo: “Muito lindo o poder de Jesus”⁴³, “É bom meditar sobre a fé que Jesus nos ensinou”⁴⁴, ou ainda: “É sempre bom relembra essa passagem amém” (sic)⁴⁵, em referência ao evangelho do dia. Em sua ritualidade, tais manifestações, de certa forma, reafirmam a estruturação social, institucional e oficial não apenas da página, mas da própria Igreja Católica, ao reafirmar valores, crenças e práticas vinculadas a ela.

Outro caso de reconstrução simbólica da religiosidade católica ocorreu em outubro de 2015, em que a página recriou uma modalidade de oração tradicional do catolicismo, a “novena”, para o ambiente digital. A primeira postagem foi feita no dia 3 de outubro (Fig. 55):

Figura 55 – Imagem da “Novena a Nossa Senhora Aparecida” da página Jovens Conectados

NOVENA A NOSSA SENHORA APARECIDA

Oração Inicial

Meu Deus, vinde em meu auxílio.
Senhor, apressai-vos em me socorrer.

Oração ao Divino Espírito Santo.

Primeiro Dia

Eis-me aqui aos vossos santíssimos pés, ó Virgem Imaculada! Convosco me alegro sumamente, porque desde a eternidade fostes eleita Mãe do Verbo eterno e preservada da culpa original. Eu bendigo e dou graças à Santíssima Trindade, que vos enriqueceu com este privilégio em vossa Conceição, e humildemente **vos suplico para que nossa juventude trilhe o caminho do bem, de santidade que agrada a Deus.**

www.jovensconectados.org.br

Fonte: <<https://goo.gl/seSIaa>>.

⁴³ Disponível em: <<https://goo.gl/UAH30B>>.

⁴⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/GXn68M>>.

⁴⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/05DgWU>>.

A imagem é dividida em duas partes principais. Ao lado esquerdo, aparecem o nome da novena, a “Oração inicial” e a referência, na forma de logotipo, a três instituições católicas que, dessa forma, se somam e apoiam a iniciativa: o Santuário de Aparecida, a CNBB e a Pastoral Juvenil da CNBB. Tais referências conferem credibilidade e autenticidade católica ao conteúdo, em busca do reconhecimento de sua relevância junto aos usuários. Já a imagem de fundo era substituída, a cada dia, por outras fotos, sempre exibindo a imagem de Nossa Senhora Aparecida em alguma celebração católica, construindo, simbolicamente, um ambiente sagrado comum às demais pessoas retratadas. Ao lado direito, a oração específica do dia correspondente, com a referência ao site do projeto. Na descrição da imagem, a página explica o funcionamento de tal ritualidade: “Diariamente de 03 a 12 de outubro às 18h (Horário de Brasília), Angelus, estaremos juntos em oração. #Marque seus amigos e familiares nos comentários e #compartilhe nas redes sociais. #Rota300 #Aparecida300Anos #NossaSenhoraAparecida”.⁴⁶

Constitui-se, assim, uma “liturgia” própria, que envolve ações rituais religiosas (oração) e comunicacionais (marcar pessoas, compartilhar nas redes sociais), em uma temporalidade específica, marcada por uma espacialidade difusa (“estaremos juntos”). No campo de comentários, a própria página complementa a sua postagem, em um autocomentário:

Jovens Conectados – Vamos rezar pelas intenções do coração de cada um de vocês! [3 out. 2015 às 14:32]

Gino R. – Amém, interceda por mim, estou precisando mais do que nunca. [3 out. 2015 às 14:34]

Jovens Conectados – Gino R. [nome marcado] conte conosco! [3 out. 2015 às 14:39]⁴⁷

A página – mediante *reconexão por menção*, mencionando o nome do usuário em questão – reforça a prática religiosa envolvida na postagem, reiterando que seus administradores irão rezar pela intenção do usuário. “Gino” responde, reconhecendo a sacralidade que aí se constitui (“amém”), solicitando a intercessão da página, que confirma a sua presença e proximidade em relação ao interagente. Outros usuários usam o campo de comentários para esse fim, dirigindo-se não apenas à página, mas diretamente a Nossa Senhora, fazendo o seu pedido: “Mãe Aparecida, rogai por nós”⁴⁸, “Nossa Senhora Aparecida Abençoe e proteja minha família e por meu esposo etodus meus amigos amém” [sic]⁴⁹, “Mãe aparecida, obrigado pelas bênção e graças recebidas

⁴⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/1IivrS>>.

⁴⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/kVAVQ7>>.

⁴⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/olYfi8>>.

⁴⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/2MLCV5>>.

Amém!!!!!!!!!!” [sic]⁵⁰. A grande maioria dos demais comentários performatiza a interação religiosa dos usuários, que escrevem apenas a palavra “amém”.

Chama a atenção que o “amém” se converte em uma das principais construções simbólicas no contexto interacional da página, como reconexão por ênfase dos sentidos católicos em circulação. Um caso relevante ocorreu no dia 26 de outubro de 2015, em que a página publicou, como de costume, o “Evangelho do Dia”. Um dos usuários, no campo de comentários, faz um desabafo público sobre uma “doença incurável” da qual ele se sente afetado (Fig. 56).

Figura 56 – “Amém” como resposta da página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/lqpoiQ>>.

Diante dessa manifestação, a própria página se soma ao testemunho e ao pedido do usuário, escrevendo apenas “amém”, como outros dois usuários que se somam às intenções de “Décio” com o seu “amém”. Em suma, o “amém” se torna, assim, uma “resposta ideal”, uma palavra-síntese em cuja ação comunicacional se revela a complexidade simbólica em torno do “católico”.

A página também envolve o usuário em um ambiente sagrado digitalmente constituído. Um caso foi o vídeo postado no dia 23 de outubro de 2015, no período de preparação ao Enem. A descrição do vídeo dizia: “Confira a bênção especial para você que irá prestar o #Enem, do presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude da CNBB, Dom Vilsom Basso”, com a hashtag #ConectadoNoENEM. No vídeo, o bispo aparece em primeiro plano, com a imagem de um vitral e de duas mãos que seguram uma vela acesa ao fundo.

Nos 17 segundos de duração do vídeo, o bispo diz:

A você, jovem, que vai fazer o Enem, eu te desejo boa sorte. Prepare-se, estude. Eu garanto a você a minha oração, a minha prece, a minha bênção: em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Amém.⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/GcJE0i>>.

Fazendo o gesto do sinal da cruz e dizendo as palavras da bênção segundo o rito católico, o interagente é envolvido em um ambiente de sacralidade, compartilhando, simbolicamente, o ambiente físico em que o bispo se encontra, que se assemelha a uma capela, com o vitral ao fundo e a imagem das mãos que seguram a vela acesa, todos símbolos que remetem a uma certa religiosidade (Fig. 57).

Figura 57 – Vídeo com bênção de bispo postado na página do Jovens Conectados



Fonte: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/videos/769407179836046/>>.

A bênção é dirigida a um “você, jovem” genérico, a quem o bispo “garante” sua ação religiosa. No campo de comentários, por sua vez, diversos usuários escrevem o seu “amém” – mediante reconexão por ênfase – ou marcam outros interagentes para que assistam ao vídeo – reconexão por menção. E também se dá o seguinte diálogo, do qual a página participa:

Flávia F. – Que fofinho Dom Wilson *---* [23 out. 2015 às 20:34]
 > **Jovens Conectados** – demais ne [*emoticon* coração] [24 out. 2015 às 00:05]
 > **Flávia F.** – Gosto muito dele, ele é bispo da minha antiga diocese.. quanta saudade... [24 out. 2015 às 00:24]⁵²

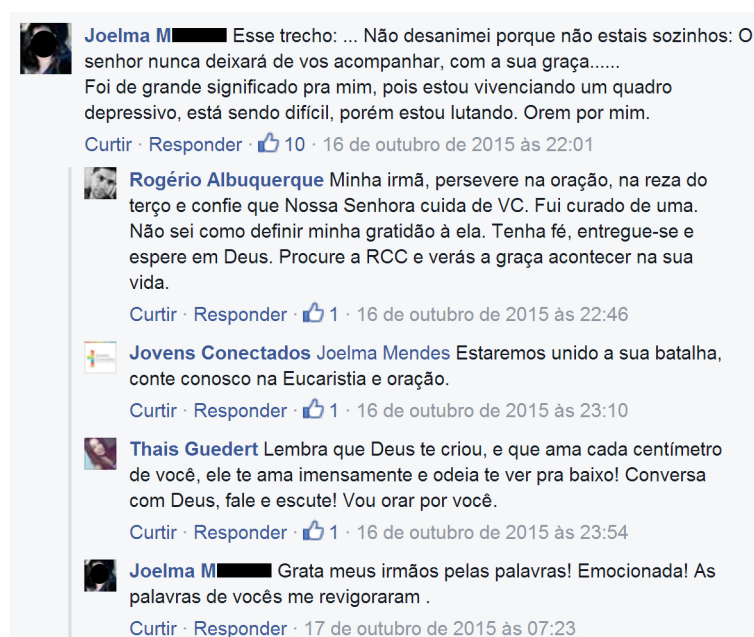
Em seu diálogo, usuário e página trazem à tona uma forte proximidade afetiva com o bispo (“fofinho”, “saudade”, *emoticon* coração), gerando, portanto, outros desdobramentos à postagem, para além de seu caráter sacral e religioso. Sinaliza-se, assim, para as ações comunicacionais que se desencadeiam mediante a postagem, que levam os usuários a se manifestarem e entrarem em diálogo com a página, realimentando seus processos internos à plataforma de construção de sentido.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/videos/769407179836046/>>.

⁵² Disponível em: <<https://goo.gl/pvz1EW>>.

Outra modalidade mediante a qual a página reconstrói o Facebook como ambiente sagrado é o recurso à *hashtag* “#FaçaSuaPrece”, que aparece em diversas postagens. Em geral, trata-se de um *post* contendo uma imagem e uma descrição com trechos bíblicos e frases de inspiração católica, voltadas à motivação e ao incentivo aos interagentes. No dia 16 de outubro de 2015⁵³, junto com a *hashtag*, a página escreveu: “Não desanimeis, porque não estais sozinhos”. Uma usuária se apropriou dessa postagem e, no campo de comentários, fez o seguinte depoimento pessoal (Fig. 58):

Figura 58 – Reconexão por adaptação na página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/Xv73iJ>>.

“Joelma” retoma a frase da postagem, afirmando que foi “de grande significado para mim”, devido a uma situação pessoal. Seu comentário explicita a sua construção de sentido sobre a postagem, apropriando-se da frase a partir do seu contexto de vida. Assim, opera uma *reconexão por adaptação* do *post*, usando o comentário para expor uma situação pessoal e solicitar as orações dos demais interagentes. Outros usuários, incluindo a própria página, buscam consolar “Joelma”, que agradece a todos, dizendo-se “revigorada” a partir de tal interação. Desse modo, a plataforma é convertida, pela página e pelas interações comunicacionais, em uma “capela-confessionário” pública, em que os interagentes podem revelar o seu íntimo e confiar na oração dos demais usuários.

⁵³ Disponível em: <<https://goo.gl/NmMwIa>>.

Em outros casos, o usuário é convocado não apenas a “receber” bênçãos, mas também a agir religiosamente no ambiente digital e fora dele. Isso ocorreu com uma ritualidade construída pela página na campanha chamada “Adote um bispo”. A postagem foi feita no dia 19 de outubro de 2015, com o seguinte texto:

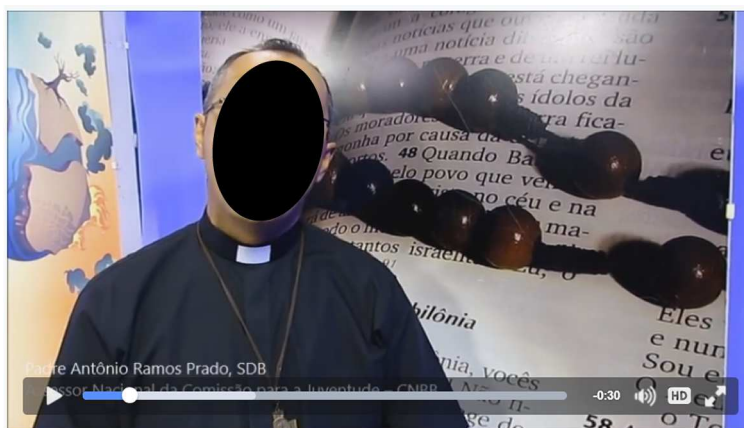
Jovens Conectados – #Sínodo2015 Adentramos na última semana da 14ª Assembleia Ordinária do Sínodo dos Bispos sobre a Família. Ao final da Assembleia e com a decisão do papa Francisco, poderá ser publicado um “documento sinodal”. O texto final apresentará o resultado dos trabalhos, não sendo um documento definitivo. (CNBB com informações da Rádio Vaticano).

— Confira o convite do assessor Nacional da Comissão para a Juventude – CNBB, Padre Antônio Ramos (Pe. Toninho) e adote um bispo participante do Sínodo 2015, e ore por ele e por todo clero.

:: Os participantes no Sínodo: [link]⁵⁴

Situa-se o leitor na temporalidade católica do Sínodo e convida-se a que se assista o vídeo com o padre assessor, carregado na própria plataforma Facebook. O vídeo traz o sacerdote em primeiro plano, com uma imagem ao fundo retratando uma Bíblia e um terço (Fig. 59):

Figura 59 – Vídeo com pedido de oração postado pela página Jovens Conectados



Fonte: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/videos/767936519983112/>>.

Em sua fala, o padre afirma:

Estamos vivendo um momento único na nossa Igreja: o Sínodo. Por isso, quero convidar você a rezar pelos nossos bispos, pelos nossos pastores que estão lá refletindo, meditando, pedindo a luz do Espírito Santo, para que possam sair da melhor forma possível as orientações para todos nós, Igreja do Brasil. Então, a gente convida você a adotar um bispo e a rezar por ele neste tempo inteiro de Sínodo, para que o Espírito Santo de Deus possa agir neles, para que a fala, a participação deles seja pela ação do Espírito Santo.⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/iyN0NF>>.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/videos/767936519983112/>>.

Na economia de interação da página, um convite feito por um clérigo adquire um peso muito maior entre os usuários, ainda mais sendo o “assessor nacional da Comissão para a Juventude – CNBB”, como indica o crédito no vídeo. Dessa forma, busca-se um envolvimento do interagente (“adotar um bispo e a rezar por ele”), mediante diversas funcionalidades da plataforma, como postagem de texto simples, *hashtags*, links e vídeo. Enfatiza-se o convite, mediante reconexões diversas, que encontram resposta nas mais de 190 “curtidas”, nos mais de 20 compartilhamentos e nos comentários, como o de um usuário que afirma: “Eu adotei o presidente da CNBB”⁵⁶, e outro que apenas afirma “Dom Orani”, em referência ao arcebispo do Rio de Janeiro. Destaca-se ainda que, nas observações realizadas durante todo o período do Sínodo, essa foi uma das duas postagens referentes ao evento. Dada a importância do acontecimento, chama a atenção que a única menção ao fato envolva o âmbito religioso ritualístico, por assim dizer, sem qualquer debate crítico-analítico sobre os temas que estavam em discussão – de relevância mundial para a Igreja – e sobre qual o papel dos jovens nessa reflexão eclesial.

Somado a isso, em outras postagens bastante frequentes, o Jovens Conectados promove, ainda, uma *reconexão por remediação* entre a plataforma e seu site ou a sua conta no YouTube, fazendo o usuário se deslocar entre ambientes digitais, chamado a operar ações diferentes em cada um deles, mantendo, contudo, grande parte da interação pública na própria plataforma – como “curtidas”, comentários e compartilhamentos. Tal remediação também se explicita nos casos em que as postagens no Facebook remetem o usuário a outros ambientes midiáticos fora da plataforma, como revistas e livretos digitais, jogos online etc.⁵⁷

Desse modo, a página “dialoga” com diversas mídias, reconectando vários circuitos midiáticos e os usuários, fazendo-os transitar por diversos circuitos comunicacionais. Esses fluxos circulatórios buscam também promover diversas ações por parte dos usuários, indicadas por verbos imperativos como: “Acesse”, “baixe”, “veja” e as diversas referências digitais necessárias,

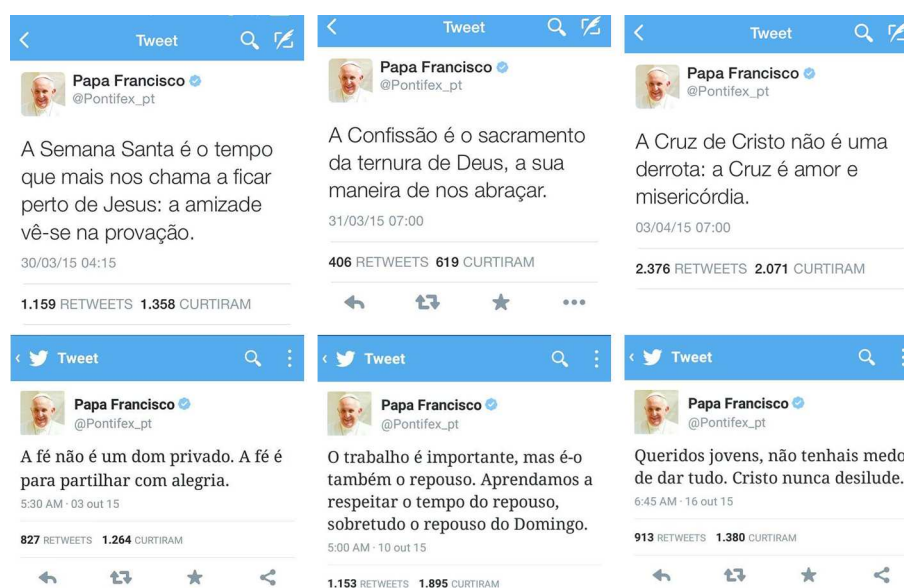
⁵⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/NiDZgQ>>.

⁵⁷ Como nas seguintes postagens: dia 2 de abril, com imagem da capa da edição especial “O rosto da Igreja do Brasil” da revista Jovens Conectados, com o convite aos usuários: “Acesse e baixe de graça: [link]” (disponível em: <<https://goo.gl/sIQ8gm>>); dia 6 de abril, com uma “dica” referente ao jogo “Run to WYD” (Corra para a JMJ), em preparação para a Jornada Mundial da Juventude de Cracóvia 2016, que mostra os principais pontos turísticos de Cracóvia, com o convite: “Veja: [link]” (disponível em: <<https://goo.gl/NiDZgQ>>); dia 7 de outubro, sobre a coletânea de livretos de subsídio da campanha “Rota300”, com detalhes para a aquisição das versões impressas e o link para o *download* gratuito (disponível em: <<https://goo.gl/scz1hf>>); dia 26 de outubro, outra “dica” da página “para a galera jovem que curte a boa música católica”, indicando os detalhes para o lançamento do novo CD de um cantor católico em São Paulo, afirmando ainda: “Vai ser inesquecível! Quem já garantiu a ida?!” (disponível em: <<https://goo.gl/GZigWG>>).

como links, para os deslocamentos dos interagentes, valendo-se dessa linguagem imperativa para envolver os usuários nas interações propostas.

Ao longo dos períodos observados, também via reconexão por remediação, praticamente todos os tuítes papais foram postados na página do Jovens Conectados, mantendo a interface própria da plataforma Twitter, ressignificada para as processualidades do Facebook (Fig. 60).

Figura 60 – Tuítes papais postados na página do Jovens Conectados



Fonte: Jovens Conectados no Facebook, com montagem do autor.

A interface da conta papal no Twitter é mantida e apropriada para realimentar o fluxo comunicacional da página do Jovens Conectados no Facebook. Em geral, a página apenas informa, na descrição da imagem, que se trata de uma nova postagem papal no Twitter, sem link à conta.

Em relação às *reconexões por autorreferenciação*, no dia 26 de outubro de 2015, a página publica como foto um *frame* do vídeo de lançamento do site dos Jovens Conectados, afirmando: “Galera é o seguinte, vai rolar um #Remember (2010) banhado de saudade e vontade”⁵⁸, reconstruindo e ressignificando na plataforma a história do próprio projeto. Já no dia 9 de outubro de 2015, a página postou uma foto em estilo *selfie* com membros do projeto com a Basílica de Nossa Senhora Aparecida ao fundo. Na descrição, a página explica que as pessoas da foto, que também incluem membros do Jovens Conectados, se encontram reunidas em Aparecida naquele dia, para preparar a Romaria Nacional da Juventude da CNBB (Fig. 61):

⁵⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/dPgdHd>>.

Figura 61 – Postagem com autorreferência para o projeto Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/w3EqMO>>.

Ou seja, o projeto dá a conhecer o seu dia a dia, construindo uma presencialidade comum com o leitor e buscando um envolvimento do interagente nas suas práticas sociocomunicacionais. Já em uma postagem do dia 31 de outubro de 2015, a página convida o usuário a enviar “o que está acontecendo em sua Arquidiocese ou expressão jovem, durante a Semana Santa”, para que os administradores possam “produzir uma matéria super legal”, da qual “você não pode ficar de fora”⁵⁹. Por meio de tal autorreferência, a página, primeiro, abre o seu processo comunicacional de construção das notícias à colaboração do usuário, alimentando a página no Facebook; e, segundo, ao envolver o interagente, busca uma nova alimentação futura de seus processos, mediante a produção da matéria. Dessa forma, a página constrói sentido sobre as suas próprias ações, conectando-se com os interagentes mediante a página, reforçando seus próprios processos internos (como a atualização de sua presença no Facebook ou do seu site) e externos (como a interação com o público católico) ao ambiente digital, contando com o trabalho de construção de sentido por parte dos usuários.

Ressaltam-se ainda aqueles comentários em que é a própria página que se apropria desse espaço para acrescentar algo à postagem, em uma reconexão por complementação e, ao mesmo tempo, por autorreferência. Isso ocorreu, por exemplo, no dia 29 de março de 2015⁶⁰, quando a página criou um álbum de fotos na plataforma intitulado sobre a Jornada Diocesana da Juventude. Em um “autocomentário”, a página escreveu: “Sua cidade está celebrando a #JAJ ou #JDJ?

⁵⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/iYn9tV>>.

⁶⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/Yw33kU>>.

Nos envie uma foto. #JDJ2015 #JAJ2015”. Assim, a própria página dava início a um possível diálogo com seus usuários no campo de comentários, que manifestaram sua adesão via “curtida” e desdobraram a interação também com outros comentários. Além de se autorreferenciar, a página também visava a engajar o usuário em seus próprios processos comunicacionais, mediante o envio de fotos para alimentar o álbum criado na plataforma.

O campo de comentários dessa postagem também foi acionado pela página para uma *reconexão por suspensão* em relação a outro usuário. No dia 7 de outubro de 2015, a página publicou um link para o seu site, para um artigo sobre o dia de Nossa Senhora do Rosário⁶¹. A usuária “Rosario”, em seu comentário, escreve: “nossa senhora do Rosário rogai por nós que recorremos a vois” (sic)⁶², citando uma oração própria do rito católico. Contudo, em uma resposta ao comentário, é a página que coloca em “suspensão” o comentário da usuária, ao afirmar: “... e por todos que não recorrem a Vós!”, ou seja, ressignifica não apenas a contribuição do interagente, mas também o próprio rito católico, ampliando o espectro daqueles por quem Nossa Senhora deve “rogar”. Geram-se, assim, desdobramentos de sentido nas interações entre página e usuários, que, mediante tensões e negociações, vão construindo sentidos diversos em torno do catolicismo.

Por fim, temos outro nível de autorreferência, envolvendo os diálogos entre mídias católicas na própria página do Jovens Conectados. No dia 8 de outubro de 2015⁶³, por exemplo, a página postou um link para o site da rede católica Século XXI, que exibiria ao vivo uma entrevista com o presidente da CEPJ e seu assessor nacional. No campo de comentários, a página da própria Rede Século 21 escreve: “Uma participação muito especial! É sempre especial falar de juventude. Logo mais a entrevista estará disponível em nosso portal: [link] para quem não pode assistir ao vivo [emoticon curtir]”. A página do Jovens Conectados, assim, transforma-se em ambiente de encontro para duas mídias católicas que “dialogam” e realimentam seus fluxos de comunicação via plataforma.

No dia 20 de outubro, por sua vez, a página postou uma imagem com “oito passos para esclarecer uma notícia suspeita sobre o Papa Francisco”⁶⁴. Em um comentário, a página Rágio Vaticano – Programa Brasileiro, analisada no capítulo anterior, escreve: “Ótima iniciativa!”, ao que a página replica: “Unidos pelo evangelho!”. Manifestam-se, assim, as vinculações intermidiáticas e intraplatafórmicas entre mídias católicas, que interagem e realimentam seus próprios processos comunicacionais mediante tais reconexões.

⁶¹ Disponível em: <<https://goo.gl/tlZui8>>.

⁶² Disponível em: <<https://goo.gl/dBeW19>>.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/posts/763638940412870>>.

⁶⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/Ddo6TL>>.

4.3.3.2 Reconexões realizadas pelos interagentes a partir da página

Como já vimos nos casos acima, explicita-se na própria página aquilo que os interagentes fazem com o que lhes é oferecido, mediante “curtidas”, comentários e compartilhamentos. Queremos aqui analisar alguns casos específicos. Nos comentários e compartilhamentos, encontramos o recurso a diversas funcionalidades da plataforma, já elencadas na seção anterior deste capítulo, como a postagem de texto “puro” ou com links, *hashtags* e *emoticons*; o anexo de fotos; a “marcação” de pessoas; e ainda as respostas a outro comentário específico. Nessas diversas modalidades interacionais, encontramos as reconexões já analisadas nos casos acima (como por *ênfase*, *complementação*, *autorreferenciação*, *menção*). Vamos nos deter, agora, em outras modalidades específicas às interações dos “curtidores” com a página do Jovens Conectados.

Uma modalidade de *reconexão por remediação* específica que emerge nos comentários é a postagem de conteúdos, por parte dos usuários, para realimentar processos comunicacionais da página. Já vimos alguns casos acima, quando a página explicitamente solicita as contribuições dos interagentes. Em outros casos, como a da postagem do dia 30 de março de 2015⁶⁵, a página publicou um link para o seu site, onde constava uma notícia sobre o Setor Juventude, da Diocese de Camaçari (BA), que realizou uma ação nos semáforos da cidade: enquanto o sinal fechava, os jovens formavam a frase “Foi por você” na frente dos carros, enquanto um deles representando Jesus passava carregando a cruz e, em seguida, era exibida a frase “Jesus te ama”. A matéria no site traz apenas uma foto do evento. No campo de comentários no Facebook, a página “Setor Juventude Camaçari” posta o link do vídeo que registra o evento, carregado na sua conta no YouTube. Assim, a postagem inicial ganha essa “camada” a mais de informação – que faltava no próprio site do projeto – graças à contribuição do interagente, mediante uma reconexão por remediação, interligando Facebook, site e YouTube. Mediante tais reconexões, com conteúdos que emergem por um processo comunicacional ascendente, os interagentes realimentam os processos da própria página, que se apropria das contribuições dos usuários, desencadeando novos fluxos.

Em outros casos, as postagens do Jovens Conectados são apropriadas para outros fins não previstos por ele, naquilo que chamamos de *reconexão por apropriação*. Isso ocorreu no dia 31 de março de 2015⁶⁶, em que a página postou uma imagem referente a um tuíte papal postado naquele dia, que dizia: “A Confissão é o sacramento da ternura de Deus, a sua maneira de nos abraçar”. A postagem foi compartilhada mais de 90 vezes. Diversos interagentes se apropriam da postagem

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/posts/677565752353523>>.

⁶⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/4XvS92>>.

para ressignificá-la a partir de seu próprio contexto comunicacional, por exemplo, divulgando momentos de confissão presenciais em locais e horários específicos (Fig. 62):

Figura 62 – Compartilhamento de postagem da página Jovens Conectados

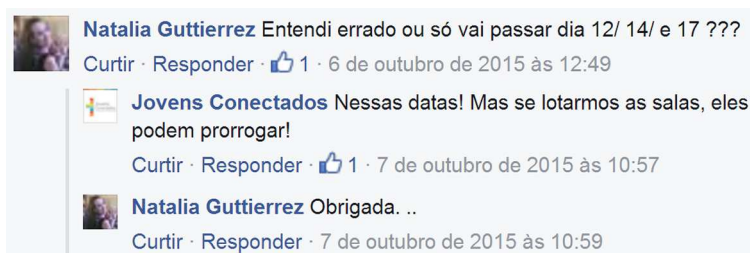


Fonte: Jovens Conectados no Facebook.

Temos, assim, uma apropriação da postagem inicial (que já era uma apropriação do tuíte papal), vinculada ao mesmo tema “confissão”, mas ressignificada a partir dos desejos e interesses desses usuários, que compartilham junto aos seus seguidores uma informação complexificada, mesclando o tuíte pontifício, a postagem da página Jovens Conectados e as informações respectivas de cada usuário. Por sua vez, tais compartilhamentos envolvem outras modalidades de reconexão por enfatização, mediante “curtidas” de outros interagentes.

Em outros casos, os usuários deixam seus comentários questionando aspectos referentes às postagens da página, cujos elementos são considerados insuficientes pelos próprios interagentes para a sua construção simbólica, naquilo que chamamos de *reconexão por suspensão*. No dia 6 de outubro, uma postagem da página dizia respeito a um documentário espanhol que estrearia naquele mês no Brasil e seria exibido em diversas datas e horários em diversas salas das principais cidades do país. Uma usuária coloca a informação “em suspenso” (Fig. 63).

Figura 63 – Reconexão por suspensão na página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/T1hs28>>.

Com seu comentário, “Natalia” questiona a informação dada pela página, mas colocando em suspenso a sua construção de sentido pessoal sobre a postagem (“entendi errado?”), o que demanda uma nova ação da página para que a construção de sentido da usuária seja por ela considerada como satisfatória. Ou seja, a usuária reconhece que algo falhou nesse processo comunicacional: ou a sua ação de compreender a informação dada pela página ou a ação de informar por parte da página. O questionamento, “suspenso” entre essas possibilidades em forma de pergunta, leva a página a responder, mas, em sua resposta, aponta para uma falha discursiva: o documentário será exibido “nessas datas” (e, portanto, a informação dada pela página está correta), mas, se houver lotação nas salas, poderá haver uma prorrogação do evento (e a informação dada pela página foi, de fato, insuficiente). Percebe-se, assim, como as interações vão se constituindo tentativamente (BRAGA, 2012c), mediante questionamentos e respostas que realimentam os processos comunicacionais da própria página.

Um caso de suspensão bíblico-teológica ocorreu no dia 30 de março de 2015. A postagem publicou o “Evangelho do Dia”, que, naquele dia, contava o encontro de Jesus com os irmãos Maria, Marta e Lázaro, no qual Maria toma “quase meio litro de perfume de nardo puro e muito caro” para unguir os pés de Jesus e enxugá-los com seus cabelos (João 12, 1-11). Como de costume, dos mais de 50 comentários, praticamente a totalidade trazia a resposta litúrgica “Glória a vós, Senhor”. Exceto uma usuária, que fez uma grande reconstrução simbólica do Evangelho com o acréscimo de apenas uma letra (Fig. 64).

Figura 64 – Reconexão por suspensão na página Jovens Conectados



Fonte: <<https://goo.gl/jZ2nvb>>.

Trata-se de um pequeno detalhe em dezenas de outros comentários, uma letra “a” acrescida à palavra “Senhor”. Mas, com essa micromodificação, a usuária dirige a Maria – segundo o evangelista João, é Maria, irmã de Marta e de Lázaro; segundo Marcos e Mateus, trata-se de uma mulher desconhecida; para Lucas, é uma “pecadora” – a mesma expressão de glorificação que é reservada a Deus. Sendo considerada uma das cenas mais “sensuais” do Evangelho⁶⁷, chama a

⁶⁷ MORÁN, Javier. Segunda-Feira Santa: o Evangelho mais sensual. *Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, 19 abr. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/FWwa0R>>.

atenção essa manifestação da interagente, que, ao glorificar o gesto de Maria, levanta questionamentos sobre a figura feminina nos Evangelhos e, assim, na própria vida da Igreja.

Temos ainda aqueles casos em que os usuários agem comunicacionalmente em relação à página ou a outros interagentes, posicionando-se contra algo ou alguém e manifestando publicamente a sua objeção e oposição, mediante *reconexões por subversão*. No dia 30 de março de 2015, a página postou uma de suas poucas mensagens de temática sociopolítica, envolvendo uma ação de dez entidades civis para denunciar o retrocesso na legislação brasileira com a possível votação da admissibilidade da PEC 171/93, que reduz a maioria penal para 16 anos de idade. Esse evento contou com a presença a CNBB, dentre outras instituições.

O usuário “Bruno”, em sua construção de sentido sobre a postagem, afirmou em comentário: “O Comunismo dentro da Igreja está excomungado. Teólogos da Libertação. Convertam-se. Aos jovens: A CNBB está te enganando, procurem a verdadeira Fé Católica”⁶⁸. Seu comentário vinculava uma questão sociopolítica apoiada pela CNBB com o comunismo, subvertendo o sentido proposto pela página. Para ele, ao contrário, a “verdadeira Fé Católica” não seria essa, pois os próprios bispos estariam enganando os jovens. O interagente, portanto, se coloca acima dos próprios bispos, como “autoridade” autonomizada pelas competências sociodigitais, que lhe permitem, publicamente, denunciar a CNBB como enganadora e anunciar o “verdadeiro” catolicismo. Dessa forma, desdobram-se as possibilidades simbólicas da postagem, que não será lida (ou interpretada) da mesma forma, caso alguém leia primeiro (ou depois) o comentário do leitor, que gerou novos desdobramentos de sentido à leitura dos demais usuários, por meio de resistências explícitas à autoridade e à institucionalidade da própria CNBB e dos seus bispos membros.

Algo parecido ocorreu no dia 26 de outubro de 2015, em que uma postagem da página⁶⁹ revela as tensões existentes na realidade juvenil católica. A página havia compartilhado uma postagem de outra página no Facebook – da Pastoral da Juventude Nacional⁷⁰. Devido a essa postagem, as ações dos interagentes no campo de comentários passaram a explicitar as divergências internas ao catolicismo juvenil, entre críticas e defesas, como por exemplo:

Anderson C. – Vish, PJ saindo aqui da página... engraçado, a logomarca da PJ é igual a do PT..... [27 out. 2015 às 15:31]

Marcio C. – PJ? Descurtindo página. Marxismo não entra na minha página. [26 out. 2015 às 16:57]

> **Bruno M.** – 2 [26 out. 2015 às 20:03]

⁶⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/38ndT6>>.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovensconectados/posts/770409656402465>>.

⁷⁰ A Pastoral da Juventude (PJ) é uma expressão juvenil católica ligada à CNBB, que traz em sua história a herança da Ação Católica dos anos 1960, assim como da Teologia da Libertação e da Pedagogia do Oprimido (disponível em: <<http://goo.gl/X2sChf>>).

Pastoral da Juventude SAP – Somos muito felizes por sermos PJ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! [26 out. 2015 às 16:59]

Hirgo C. – PASTORAL DA JUVENTUDE NACIONAL, sempre! [26 out. 2015 às 19:16]

Os dois primeiros usuários, “Anderson” e “Marcio”, manifestam publicamente o seu desagrado em relação à postagem do Jovens Conectados e a sua ojeriza à PJ, vinculando-a ao Partido dos Trabalhadores e ao marxismo, mas sem acrescentarem qualquer fundamentação discursiva. “Bruno”, por sua vez, responde ao comentário de “Marcio”, digitando apenas o número 2, ou seja, indicando que ele também se soma ao que foi escrito pelo usuário anterior. E também se sinaliza para um gesto comunicacional subversivo em relação à página, ou seja, o ato de “sair”, de “descurtir”, de rompimento do vínculo e da adesão a tal proposta comunicacional, pois, de acordo com tais usuários, determinados conteúdos “não entram” em suas páginas, que envolvem seleções e “filtros” pessoais dentre os conteúdos que aí circulam. Outros usuários, por sua vez, publicam comentários em sentido inverso, defendendo a “bandeira” da PJ. Desse modo, a postagem inicial – em que a PJ era apenas contextual – é ressignificada pelos usuários, que, sem qualquer debate propriamente contedístico, passam a se posicionar favorável ou desfavoravelmente a uma expressão juvenil institucionalmente católica.

Já no dia 6 de outubro de 2015⁷¹, em uma das poucas postagens da página referentes ao Sínodo dos bispos, o texto da página trazia trechos da homilia do Papa Francisco na missa celebrada naquele domingo na Basílica de São Pedro. O discurso papal se referia à “união de amor entre o homem e a mulher”, união “indissolúvel”, cujo objetivo “não é apenas viver juntos para sempre, mas amar-se para sempre”. Uma imagem acompanhava a postagem, mostrando o papa abençoando um casal de noivos.

O campo de comentários foi convertido em um ambiente para a declaração de amor entre diversos interagentes, como no caso de “Vanessa”, uma das primeiras a deixar seu comentário, que escreveu: “Te amarei para todo sempre Alex B.”⁷², marcando intraplataformicamente o seu companheiro. Contudo, dois usuários deslocaram o sentido da postagem inicial e também essa modalidade interacional emergente no campo de comentários, operando uma ressignificação do *post*. A primeira foi “Sirlene”, que não se deteve na questão do “amor para sempre” defendido pelo papa, mas na “união entre homem e mulher”. Em seu comentário, ela afirmou: “Deus fez homem e mulher quer dizer casal mutlplicai e não a Adão e Ivo se ficarem juntos numa ilha vão

⁷¹ Disponível em: <<https://goo.gl/HUzUkB>>.

⁷² Disponível em: <<https://goo.gl/aufRzh>>.

secar la mais nada mais cade a criação de Deus” (sic)⁷³. Seu comentário lia a postagem a partir de uma crítica à questão homoafetiva, ressignificando ironicamente o nome dos personagens bíblicos, produzindo um desvio de sentido em relação ao *post* inicial e também em relação à construção de sentido dos interagentes.

Outra usuária, “Luiza”, escreveu: “Sou divorciada e feliz”⁷⁴, desconstruindo, dessa forma, publicamente, tudo aquilo que página e interagentes vinham fazendo em termos de construção de sentido sobre a homilia papal. Seu amor conjugal não foi “para sempre”, mas, mesmo assim, ela afirmava ser feliz. Seu comentário, no contexto interacional criado em torno da postagem, envolvia, portanto, o reconhecimento público de um quase “pecado” no ambiente católico (o divórcio), que se manifestava em sentido contrário e subversivo às declarações de “amor para sempre” emergentes entre os demais usuários. Seu comentário, portanto, explicita um poder-dizer emergente, que revela competências sociossimbólicas em torno do catolicismo que surgem com a autonomização da midiatização digital, ultrapassando até o temor de possíveis recriminações por parte dos responsáveis pela página, da instituição Igreja ou dos demais usuários católicos.

Em relação aos comentários, por parte da página, Felipe Rodrigues comenta:

“Nós temos um padrão de respostas, [...] que geralmente nós não polemizamos. E as respostas que são mais polêmicas, nós não deixamos abertas para todos. Nós levamos para outro âmbito, mandamos uma mensagem privada ou até mesmo por telefone, por e-mail, mas nós respondemos. Nunca deixamos de responder. Necessariamente respondemos, mas nem sempre isso é visto por todos, porque aí não se dá margem para outros comentários parecidos, que reforçam muitas vezes uma tese que é errada, ou que está incorreta, ou que está eivada de algum vício, ou que simplesmente é preconceituosa. [...] Então nós respondemos, interagimos com os usuários nas postagens, nos comentários. Muitas vezes, há elogios. E nós dizemos: ‘Obrigado, que bom’, algo assim, sempre para criar um contato. Mas essas respostas mais polêmicas, muitas vezes, dizem respeito à própria CNBB, e muitos acusam a CNBB de ter um viés político afinado com o lado ‘X’. E aí nós tentamos esclarecer, só que, às vezes, isso deve ser enxergado de forma aberta, mas não no comentário. Talvez em uma outra postagem, e nós levamos isso para outro âmbito, para um âmbito privado. Até porque, depois, a responsabilidade de postagem desse conteúdo é de quem postar. Seria uma quebra de confiança” (informação verbal, grifo nosso).⁷⁵

O processo circulatório da página, portanto, envolve reconexões de outras ordens, de “outros âmbitos”, em que a página reconstrói seu vínculo, seu “contato” com os interagentes. O dile-

⁷³ Disponível em: <<https://goo.gl/6PkIOu>>.

⁷⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/FRGuWi>>.

⁷⁵ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

ma entre o “aberto” e o “privado” revela uma preocupação interacional em relação à instituição à qual eles representam e também à própria “confiança” que os usuários depositam na página.

Essa interação com a página, embora desviante por parte dos interagentes, desencadeia outros processos no interior do próprio projeto, como forma de realimentação comunicacional. Segundo Felipe Rodrigues,

“se partimos do fato de que queremos dialogar com a juventude, nós precisamos ouvir a opinião deles, precisamos ouvir a opinião não só daqueles que gostam, mas também daqueles que discordam. E nós pensamos: ‘Bom, esse comentário é relevante, realmente podemos levar em conta? Ele pode incrementar os nossos processos, melhorar a nossa comunicação?’. Sim, pode. Então, nós tentamos responder a isso de alguma forma, melhorando os processos ou dando um vigor para a comunicação, e isso também até pessoalmente. [...] E nós temos uma responsabilidade sobre os ombros muito grande. Nós já temos um público muito grande, o que nos dá ainda mais responsabilidade e, de certa forma, quando nós vemos esses comentários, nós nos sentimos mais, não sei... mais estimulados a continuar, né? Uma dimensão pessoal aí também” (informação verbal, grifo nosso).⁷⁶

O contato com os interagentes, por conseguinte, reafirma os propósitos da página, como “estímulo”, e também pode desencadear “melhorias” nas ações comunicacionais do projeto. Trata-se de uma “necessidade” de interação que vai reconstruindo práticas internas, de acordo com as emergências comunicacionais que ocorrem em tais processos.

* * *

Assim, apropriando-se da plataforma Facebook, a página do Jovens Conectados remodela as ações comunicacionais do projeto para as processualidades desse ambiente, contando com a participação dos interagentes em sua própria constituição⁷⁷. A socioinstitucionalidade católica brasileira, desse modo, se presentifica na plataforma Facebook traduzindo, dentro dos limites e possibilidades desse dispositivo emergente, a “identidade” da instituição e das expressões juvenis católicas no Brasil, em novas formas de vínculo sociodigital, construído comunicacionalmente.

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ Por e-mail (18 jan. 2016), Felipe Rodrigues esclarece que a finalidade da página não é apenas “gerar mais engajamento, por meio da interação com os usuários”, pois o próprio engajamento “é o resultado do trabalho na página, que tem como fim a evangelização e a inserção de conteúdo religioso na vida das pessoas. Logicamente, e principalmente nas redes sociais, os conteúdos são um eterno devir, eterna afirmação de um conteúdo que conversa com as individualidades presentes no ambiente, sem abrir mão dos princípios fundamentais”.

4.4 MINORIA PERIFÉRICA CATÓLICA BRASILEIRA: O CASO “DIVERSIDADE CATÓLICA” NO FACEBOOK

Para além dos aspectos institucionais do catolicismo – que, como pudemos apresentar, vai sendo ressignificada e reconstruída nas interações com os diversos interagentes –, a midiaticização digital também envolve um processo de autonomização comunicacional, como víamos na seção 3.2.1. No caso da religião, isso leva a novas configurações religiosas, em que sujeitos comuns tomam a palavra social e publicamente, ressignificando os sentidos religiosos em geral. Isto é, a internet, pela sua facilidade de acesso e de uso, e pela expansão do alcance e da abrangência das interações sociais, dá o poder da “palavra pública” àqueles que não tinham acesso aos aparatos midiáticos e eclesiais tradicionais.

Como víamos, emerge hoje uma figura autônoma, uma hibridação entre o “leigo no assunto” e a “autoridade especialista”, gerando sentidos sociais a partir de sua prática discursiva e simbólica digital, o “*amador*”, aquele que “se mantém a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o profano e o virtuoso, entre o ignorante e o sábio, entre o cidadão e o homem político” (FLICHY, 2010, p.11, trad. nossa). Os amadores se encontrariam hoje, segundo o autor, “no coração do dispositivo de comunicação” (ibid., p.7, trad. nossa).

Embora não tendo a institucionalidade midiática nem eclesial em sua retaguarda e justamente por não (querer) possuir um saber-fazer reconhecido pela autoridade, podendo agir “por conta própria”, a “palavra” do amador se torna ubíqua. Isso porque, em nível comunicacional, o ferramentário disponível hoje para a sociedade em geral em termos de construção de sentidos – midiáticos ou religiosos – é muito acessível e muito próximo, senão igual, ao dos profissionais e especialistas. Graças à maior acessibilidade aos meios digitais, à publicização de informações e à democratização do polo de produção simbólica, os “amadores” em rede adquirem e desenvolvem saberes-fazer reticularmente, para além do papel desempenhado pelos especialistas e instituições tradicionais.

No caso religioso, não se trata apenas de um “amador”, mas também, muitas vezes, de um “leigo”, ou seja, de alguém não revestido pela oficialidade religiosa nem pela institucionalidade midiático-corporativa – ou, se investido de tais competências, alguém que age em rede propositalmente desprovido de tais qualificações, sem a necessidade de ostentar publicamente o seu saber-fazer reconhecido pela autoridade: um “leigo-amador”. Se tomarmos o sentido literal de amador (aquele que pratica uma atividade por prazer e não por profissão; que “ama” muito alguma coisa), deixando de lado o viés da “falta” de experiência ou de conhecimento, e o articularmos

com a definição eclesial de “leigo” – isto é, “todos os cristãos que não são membros da sagrada Ordem ou do estado religioso reconhecido pela Igreja” que “exercem, pela parte que lhes toca, a missão de todo o Povo cristão na Igreja se no mundo”¹ – o conceito de “leigo-amador” nos ajuda a compreender as ações emergentes em redes comunicacionais online.

Portanto, a midiatização digital da religião traz à tona justamente as ações “microbianas” desses agentes, que não são historicamente novos, mas emergem socialmente graças à internet. Trata-se de ações comunicacionais diversas e heterogêneas em rede por parte de leigos-amadores, indivíduos ou grupos, realizadas dentro do espectro do catolicismo brasileiro.

E, nas plataformas sociodigitais, como o Facebook, especificamente, constata-se a existência de inúmeros casos de ambientes criados por leigos-amadores, referentes a temáticas católicas, ou seja, presenças não oficiais, não institucionais, alternativas sobre o “católico”. Há incontáveis páginas criadas na plataforma (sempre públicas, ao contrário dos grupos, que podem ser privados) por usuários comuns em que se articulam redes comunicacionais online sobre o catolicismo. Nelas, a partir do seu ponto de vista sobre o universo católico, os internautas se apropriam de elementos midiático-religiosos, reconstruindo e ressignificando publicamente o sentido do catolicismo. Uma busca na própria plataforma por termos como “católico” ou “católica” traz como resposta páginas que demarcam sua presença, já desde o próprio nome, em torno, por exemplo, de:

- textos, documentos e debates em torno da fé e da doutrina da Igreja Católica, como as páginas *Bíblia Católica Online*² e *Catecismo da Igreja Católica*³;
- ambientes de reafirmação identitária católica, como as páginas *Católicos defensores da fé*⁴, *Sou católico e sou feliz*⁵, *Beleza da Igreja Católica*⁶, *O homem católico*⁷, *Mulheres católicas que rezam*⁸;
- aspectos da vivência e da prática religiosas católicas, como as páginas *Católicos não adoram imagens*⁹, *Católico orante*¹⁰, *Música católica*¹¹, *Catequese católica*¹²;

¹ O Concílio Ecumênico Vaticano II (1962-1965), uma das cúpulas máximas da Igreja Católica, em sua Constituição Dogmática sobre a Igreja *Lumen gentium*, definiu os leigos como “todos os cristãos que não são membros da sagrada Ordem ou do estado religioso reconhecido pela Igreja, isto é, os fiéis que [...] exercem, pela parte que lhes toca, a missão de todo o Povo cristão na Igreja e no mundo. É própria e peculiar dos leigos a *característica secular*” (n. 31). Portanto, é próprio da noção de leigo uma *ausência de institucionalidade reconhecida* e a sua *secularidade* em relação à sua participação na missão da Igreja.

² Disponível em <<https://www.facebook.com/bibliacatolicaonline>>.

³ Disponível em <<http://www.facebook.com/catecismobrasil>>.

⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/catolicosdefensoresdafa>>.

⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/catolicosfelizes>>.

⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/BelezaDaIgrejaCatolica>>.

⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/homemcatolico>>.

⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/Mulheres.Catolicas.Que.Rezam>>.

- relacionamentos pessoais entre católicos, como as páginas *Solteiros católicos*¹³ e *Namoro católico*¹⁴;
- humor em torno de temas católicos, como as páginas *Memes católicos*¹⁵ e *Chaves católico*¹⁶;
- empresas e serviços comerciais católicos, como as páginas *Cruzeiro católico*¹⁷ e *Católicos empreendedores (sic)*¹⁸.

Cabe ressaltar que as páginas acima indicadas contam, em todos os casos, com mais de 10.000 “curtidore”, chegando até a mais de um milhão (como as páginas *Beleza da Igreja Católica* e *Música católica*). Trata-se, portanto, de ambientes de grande circulação comunicacional, em torno das mais variadas temáticas e aspectos do catolicismo brasileiro.

Contudo, dada a atual conjuntura sociocultural e, principalmente, eclesial, destacam-se os casos em que tais páginas públicas constituídas por leigos-amadores, como a que aqui será analisada, explicitam publicamente os embates no interior do catolicismo, como em torno de uma das questões mais controversas do catolicismo contemporâneo, como a questão gay e a identidade de gênero. Segundo Pondé (2011, p. 75), a homoafetividade é não apenas uma das “maiores transformações sociais das últimas décadas do século XX”, mas também, em âmbito eclesial, “um dos temas mais duros para o catolicismo no início deste século”. É nesse contexto que se enquadra o grupo *Diversidade Católica*. Analisemo-lo brevemente.

4.4.1 Diversidade Católica, um “sinal dos tempos” para o catolicismo brasileiro

No contexto católico, vem emergindo com força, no mundo inteiro, um novo “sujeito eclesial” que demanda o seu espaço e reconhecimento na Igreja: a pessoa homossexual. Isso ganhou ainda mais força com a eleição de Francisco, que, logo no início de seu pontificado, em uma entrevista coletiva no voo de retorno do Brasil à Itália em 2013, pronunciou a famosa frase: “Se

⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/catolicosnaoadoramimagensoficial>>.

¹⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/CatolicoOrante>>.

¹¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/catolicamusica>>.

¹² Disponível em <<https://www.facebook.com/catequese-catolica>>.

¹³ Disponível em <<https://www.facebook.com/solteiros-catolicos>>.

¹⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/namorocatolico>>.

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/PaginaOficialMemesCatolicos>>.

¹⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/ChavesCatolico>>.

¹⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/cruzeirocatolico>>.

¹⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/catolicosempreendedores.fb>>.

uma pessoa é gay e procura o Senhor e tem boa vontade, quem sou eu para a julgar?”¹⁹, a primeira vez na história em que a palavra “gay” foi pronunciada por um pontífice.

Isso levou a revista *Advocate*, a principal publicação da comunidade LGBT dos Estados Unidos, a escolher justamente o Papa Francisco como a “pessoa do ano”, estampando o seu rosto na capa da sua edição de dezembro de 2013. Segundo a própria revista, com a eleição de Francisco, “uma mudança significativa e sem precedentes ocorreu este ano com relação a como as pessoas LGBT são consideradas por uma das maiores comunidades de fé do mundo”²⁰. Para a publicação, “os católicos LGBT que permanecem na Igreja agora têm mais razões para esperar que a mudança está vindo”.

Um possível sinal dessa mudança veio da própria cúpula da Igreja, no recente Sínodo dos bispos, assembleia de caráter consultivo dos representantes da alta hierarquia da Igreja Católica do mundo inteiro, na presença do Papa Francisco. O Sínodo foi realizado em duas sessões, uma extraordinária em 2014 e outra ordinária em 2015, convocadas pelo papa para abordar o tema da família. Concluídos os debates das duas sessões, o relatório final do Sínodo – aprovado com maioria absoluta – afirma que “cada pessoa, independentemente da sua tendência sexual, deve ser respeitada na sua dignidade e acolhida com respeito, com o cuidado de evitar ‘qualquer atitude de injusta discriminação’” (SÍNODO, 2015, n. 76). Por isso, pede-se que seja reservada uma atenção específica ao acompanhamento das famílias em que vivem pessoas homossexuais.

No contexto eclesial brasileiro, tal realidade também se torna cada vez mais forte, embora entre tensões e desconfianças. Uma das principais revistas de reflexão teológico-pastoral católica no Brasil, *Vida Pastoral*, levantou a questão da homoafetividade e a fé cristã na sua edição de dezembro de 2014, provocando grande debate. O seu editorial, escrito pelo Pe. Jakson Alencar, revela os cuidados discursivos quando se trata de conjugar catolicismo e homoafetividade:

É comum, em ambientes religiosos, ouvirmos dizer que sobre alguns temas de ética da sexualidade *é preferível silenciar, para evitar polêmicas*. Por isso, publicar uma edição de *Vida Pastoral* sobre a temática da fé cristã ante a homoafetividade *foi motivo de bastante reflexão prévia*. O objetivo da edição *não é polemizar*, mas oferecer subsídios para melhor compreensão da questão e favorecer o atendimento de necessidades pastorais. (ALENCAR, 2014, p. 1, grifo nosso).

Portanto, o problema é reconhecido, mas “é preferível silenciar”. Falar a respeito é “polemizar” – e esse é um grande risco perante a instituição. Na mesma edição, o teólogo jesuíta Luís Corrêa Lima vai além da mera constatação e afirma:

¹⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/O65hEH>>.

²⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/BbASWF>>, trad. nossa.

Importante sinal dos tempos atuais é a visibilização da população homossexual. [...] Os gays fazem parte da sociedade e, ao se visibilizarem, almejam cidadania plena, com os mesmos direitos e deveres dos demais. [...] Há muitos gays na Igreja. [...] Não há dúvida de que essa realidade faz parte das periferias existenciais apontadas pelo papa (LIMA, 2014, p. 29-30, grifo nosso).

Ficam evidentes, nessa reflexão, os limites, as necessidades e as possibilidades para se trabalhar essa questão no âmbito católico. Trata-se de um “importante sinal dos tempos atuais”, como afirma o autor, isto é, uma realidade sociocultural emergente que provoca e convoca a Igreja a ver tal fato a partir de uma perspectiva transcendente, a partir da sua própria missão como comunidade eclesial cristã. Esse “sinal” precisa ser “visibilizado” na cultura, em suma, *comunicado* – com tudo o que isso implica. É por isso que, segundo alguns, com a sua invisibilização, a questão homossexual no âmbito eclesial católico pode estar dando origem até a um novo “caso Galileu”, em que a cúpula da Igreja, “enganada por falsos especialistas que confundem a apologética com a pesquisa científica, parece não ser mais capaz de ler corretamente alguns aspectos importantes da reflexão antropológica contemporânea” (GERACI, 2015, s/p).

Portanto, ao mesmo tempo em que se explicita a sua relevância no debate católico atual como “sinal dos tempos”, a reflexão em torno da questão homossexual ainda é um verdadeiro tabu para grande parte do catolicismo. Como afirma o Pe. Edênio Valle, em artigo na mesma edição da revista *Vida Pastoral*,

Não é nada fácil solucionar o impasse pastoral em que a Igreja se debate. O primeiro ano do pontificado do papa Francisco aponta, sem dúvida, para uma retomada do diálogo com a modernidade – ela mesma em crise –, mas persistem vacilações e dificuldades que não podem ser subestimadas (VALLE, 2014, p. 11-12, grifo nosso).

Reafirma-se, assim, o desafio comunicacional da Igreja de “diálogo com a modernidade”, isto é, com a própria cultura contemporânea. Mas hoje, “na realidade social e cultural contemporânea, a ‘minorias’ homossexual já não vive no ‘gueto’ cultural a que fora relegada (com o aval da Igreja)” (VALLE, 2014, p. 12). Ao contrário, ela se apresenta como “legítima representante de uma luta libertária que tem como objetivo defender direitos proclamados elementares em sociedades democráticas” (ibid.). É nesse contexto de afirmação e busca de reconhecimento por parte das pessoas gays católicas que se insere a ação comunicacional do grupo *Diversidade Católica*.

O grupo *Diversidade Católica* nasceu ainda em 2006, no Rio de Janeiro, embora sua data de fundação reconhecida “oficialmente” seja o dia 14 de julho de 2007. Sua apresentação disponível em seu site o define como “um grupo de leigos católicos que compreende ser possível viver duas identidades aparentemente antagônicas: ser católico e ser gay, numa ampla acepção deste

termo, incluindo toda diversidade sexual (LGBT)”²¹. O grupo também reitera a sua fidelidade à Igreja em seu site (“Nossa postura é de comunhão com a Igreja”)²² e na sua página do Facebook (“Somos membros inalienáveis da Igreja Católica Apostólica Romana”)²³. Trata-se, portanto, de um caso de autonomização e publicização de um “sujeito socioeclesial” específico (o gay assumidamente católico), que manifesta suas competências comunicacionais como “leigo-amador”.

Em entrevista para esta tese, Cristiana Serra, psicóloga membro do grupo desde 2008, oferece mais detalhes sobre a origem do grupo:

“O Diversidade nasceu na internet. Em 2006, um grupo de pessoas, algumas gays, outras não [...], todas muito ligadas ao catolicismo, começaram a conversar sobre como conciliar essas duas identidades [gay e católica]. E decidiram organizar um material e assim foi criado um site. Depois de quase um ano de trabalho, de organização, discussão e reflexão, foi criado o site *DiversidadeCatolica.com.br*. E é engraçado porque, a partir do site [...] começou a surgir a demanda, porque as pessoas começaram a buscar na internet, a parar no site, a entrar em contato – *porque tinha lá um formulário de contato, um e-mail*. E as pessoas começaram a pedir ajuda, tirar dúvidas e pedir orientação. Então, a demanda por encontros presenciais surgiu a partir do surgimento do site [...] [Os primeiros membros eram] *um grupo de seis ou sete pessoas, que foram se conhecendo. Essa discussão [sobre gays católicos] foi surgindo. Então, foi surgindo uma pequena ‘redezinha’ ali, que criou o site. Em parte a partir do site, em parte a partir de conhecidos daqueles sete [membros] originais, começou a surgir uma demanda e começaram a haver reuniões presenciais uma vez por mês*” (informação pessoal, grifo nosso).²⁴

Desse modo, a conciliação das duas identidades, católica e gay, por parte do grupo, é permeada pelas possibilidades da cultura sociodigital, mediante a criação de um site²⁵, que favoreceu uma “demanda” em termos de ajuda, dúvidas, orientação, encontros. A “redezinha” offline gerou a rede online, com maior alcance. Aquilo que subsistia de modo latente no interior da Igreja Católica encontrou um “ponto de escape” comunicacional, uma “fresta no armário” eclesial, graças a uma ação simbólica no ambiente digital.

Trata-se, portanto, de uma “minoridade periférica” emergente no contexto eclesial contemporâneo. Mas sua “minoridade” vai além da inferioridade quantitativa de seus membros (seja em termos digitais, com seus pouco mais de 4,5 mil “curtidas” na página do Facebook, por exemplo, seja em termos socioeclesiais, em comparação com uma “maioria” católica) e envolve ainda o

²¹ Disponível em: <http://www.diversidadecatolica.com.br/quem_somos.php>.

²² Idem.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info/?tab=page_info>.

²⁴ Informação coletada em entrevista com Cristiana Serra – psicóloga membro do Diversidade Católica desde 2008 – realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015. A entrevista completa está no anexo F.

²⁵ Disponível em: <<http://www.diversidadecatolica.com.br>>.

fato de lutar para ter uma voz ativa no contexto eclesial, de se “fazer ouvir” por parte da Igreja Católica como um todo, pois as pessoas gays, no âmbito católico, ainda não têm acesso à “fala plena” nas principais instâncias da vida da Igreja Católica. As pessoas homossexuais, no contexto católico, podem ser vistas como minoria pois se constituem como “um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade [católica] ou de uma relação de poder [eclesial]”, promovendo “uma tomada de posição grupal no interior de uma dinâmica conflitual” (SODRÉ, 2005, p. 12) em torno das questões de gênero.

Por propor um discurso dissidente, segundo certas leituras sociais, ou mesmo herético, segundo certas leituras católicas, o grupo se situa tanto na fronteira eclesial, quanto na fronteira social. Como afirma Lima (2014), as pessoas homossexuais apontam para aquilo que o próprio Papa Francisco chama de “periferias existenciais”. E, para o pontífice,

quando eu falo de periferia, eu falo de limites. Normalmente, nós nos movemos em espaços que, de alguma maneira, controlamos. Este é o centro. Mas, na medida em que vamos saindo do centro, vamos descobrindo mais coisas. E, quando olhamos para o centro a partir dessas coisas novas que descobrimos, a partir dessas novas posições, a partir dessa periferia, vemos que a realidade é diferente. Uma coisa é ver a realidade a partir do centro, e outra coisa é vê-la a partir do último lugar em que você chegou. [...] Vê-se melhor a realidade a partir da periferia do que a partir do centro (FRANCISCO, 2015c, s/p, trad. nossa).

A partir desse contexto amplo, as “periferias existenciais” propriamente ditas são, sobretudo, “pessoas em situações de vida especial [...] que correm o risco de ser marginalizadas, permanecendo fora das faixas de luz dos refletores. [...] realidades humanas realmente marginalizadas, desprezadas” (FRANCISCO, 2013, s/p). No âmbito eclesial, as pessoas homossexuais, como é o caso do Diversidade Católica, não estão no “centro”, pois, na cultura católica em geral, elas ainda são vistas, apesar de todo o avanço da reflexão eclesial, como “pecadoras”, “anômalas”, “patologicamente desviantes” (cf. VALLE, 2014), distantes de um suposto ideal cristão.

Como periferia, o Diversidade Católica se insere no conjunto de “sistemas culturais que se caracterizam por estar menos regulados (menos descritos) por parte dos ‘núcleos’ dominantes desses sistemas”, como a instituição eclesial (IBRUS, 2015, p. 236, trad. nossa). Por isso, o grupo atua de forma relativamente autônoma dentro da Igreja, como vanguarda ou subcultura católica, com certa independência das estruturações de poder eclesiais. Mas sua minoridade periférica é definida “de acordo com situações históricas e modelos culturais” (MOSCOVICI, 2011, p. 356), e as ações sociocomunicacionais do grupo visam justamente a transformar, in loco, tal contexto, tanto socialmente, quanto eclesialmente.

Ao completar um ano, no dia 14 de julho de 2008, o site postou uma nota comemorativa, na qual reafirmava o seu “trabalho pioneiro, intenso e prazeroso em favor da inclusão gay na Igreja”, mediante um “apostolado de *mostrar* o jugo leve e o fardo suave de Cristo, e assim dar alívio, alento e esperança a tantos corações”²⁶. Comentando a coincidência de data com a comemoração da Revolução Francesa, a nota afirma que, assim como o acontecimento francês foi “um *grito* a favor da liberdade, da igualdade e da fraternidade”, o grupo também busca repetir esse gesto no âmbito eclesial. Trata-se de um autorreconhecimento de sua ação comunicacional minoritária e periférica, na busca de “mostrar” e “gritar” uma realidade que permanece escondida, silenciada.

Com o desenvolvimento do site do grupo e a necessidade de mais interação com as pessoas interessadas, surgiu também um blog²⁷, que possibilitou um contato mais próximo dos usuários, que também podiam comentar publicamente cada postagem, mediante as possibilidades da plataforma Blogspot, utilizada pelo grupo. O blog, por sua vez, materializou, segundo Cristiana Serra, o “desejo de expandir” por parte do grupo.

*“Quando começamos a fazer o blog, começou a haver alguma busca não tanto das reuniões – acho que pelo blog ninguém chegou nas reuniões –, mas de muita gente tirando dúvidas, perguntando. E o que nós vimos com o blog e depois com o Facebook foi que a nossa capacidade de comunicação se expandiu para lugares onde vai demorar muito para se ter um grupo: gente do Norte, do Nordeste, do Centro-Oeste, de periferias, do interior, de lugares pequenos, de comunidades muito pequenas ou remotas. Vimos que o que estávamos falando, o que estávamos dizendo, o que estávamos propondo começou a chegar longe, muito longe” (informação verbal, grifo nosso).*²⁸

Essa abrangência e alcance comunicacional do grupo, segundo Cristiana, ganhou uma catalisação e uma exponenciação com a criação da página no Facebook:

*“O Facebook com certeza se tornou um enorme canal de contato. Muito grande, muito grande. São muitas mensagens por dia. Houve um momento, quando eu ainda estava administrando, que eram mensagens muito sofridas, muita gente pedindo socorro. Muita gente, muita gente chegou ao grupo pelo Facebook. [...] As pessoas chegam ali e entram em contato. De fato, eu me arriscaria a dizer que o Facebook hoje é o nosso principal canal de comunicação disparado. Site? Quem entra em site? Ninguém mais entra em site, nem em blog mais” (informação verbal, grifo nosso).*²⁹

²⁶ Disponível em: <http://www.diversidadecatolica.com.br/diversidade_1ano.php>.

²⁷ Disponível em: <<http://diversidadecatolica.blogspot.com.br>>.

²⁸ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

²⁹ Idem.

Temos, assim, uma rede tríplice que perpassa as redes comunicacionais online em que o Diversidade Católica se faz presente: a homoafetividade, o catolicismo e a cultura digital. Por sua vez, os próprios usuários vão reconhecendo a competência e a experiência dos administradores dessa página no Facebook como “especialistas” (ou até mesmo como “autoridades”) na sua proposta, não apenas ao visitá-la, mas também ao “curti-la” e, principalmente, ao entrar em diálogo com seus responsáveis nos comentários de cada postagem.

Dado o aspecto leigo-amadorístico da página do Diversidade Católica, também percebemos uma grande instabilidade na periodicidade das postagens, muito menos frequentes com o passar do tempo, em comparação com alguns anos atrás. Contudo, o caso não perde importância, pois, como reconhece Cristiana Serra, embora menos ativa publicamente, a página é constantemente ativada nas interações:

*“Independentemente se a página do Facebook está sendo atualizada ou não, já tem muito posts lá, a pessoa entra e roda aquilo ali e olha, e nem olha muito a data [da postagem] [...] As pessoas rodam aquele material ali e mandam mensagem, e isso gera um acúmulo de material. O inbox está o tempo todo rodando, o tempo todo” (informação verbal).*³⁰

A página, embora não sendo atualizada frequentemente, continua “atual” no fluxo comunicacional e é frequentemente “atualizada” por parte da ação simbólica dos interagentes, em suas reconexões. Na diversidade dos demais casos católicos antes apresentados, a instabilidade das suas diversas presenças nas plataformas sociodigitais e à irregularidade dos gestos comunicacionais daquelas diversas páginas, optamos pela página Diversidade Católica no Facebook porque nela encontramos especificidades de uma minoria periférica no interior da própria Igreja.

Sua presença em redes comunicacionais online aponta para processos de transformação do catolicismo no caldo cultural contemporâneo e demanda, para sua observação, um desvio e um deslocamento do olhar, para perceber a circulação do “católico” e a própria construção do catolicismo também a partir de ações comunicacionais alternativas, periféricas, minoritárias, e não apenas do ponto de vista central da instituição sobre a questão homossexual. Ou seja, no âmbito da mediação digital do catolicismo, a página Diversidade Católica é um “dispositivo simbólico, com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica” (SODRÉ, 2005, p. 12) dentro do universo católico.

³⁰ Idem.

Como recorte temporal para a análise, tomamos um caso dentro do caso, ou seja, o período de divulgação, realização e avaliação do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT, ocorrido no Rio de Janeiro no dia 26 de julho de 2014³¹. O encontro foi organizado pelo grupo Diversidade Católica, junto com seus grupos irmãos em São Paulo, Brasília, Recife/Olinda, Belo Horizonte, Curitiba e Ribeirão Preto, para ser um momento de partilha e de troca de experiências entre católicos LGBTs brasileiros sobre “quem são, como vivem sua identidade religiosa, como sentem a comunidade da qual fazem parte e como se dá sua atuação através dos vários grupos leigos organizados”³². Segundo Cristiana Serra,

*“muita gente chegou no encontro [nacional] pela internet, pela página do evento no Facebook. Como plataforma, é impressionante o nível de interação. E aí a coisa da interatividade no melhor sentido possível, dessas formações, dessas interações e formações sociais espontâneas, que acontecem, é uma coisa rizomática, nessa plataforma. Como fenômeno, é muito interessante, muito rico e ganha um corpo. O Encontro Nacional, sem o Facebook [...], não teria acontecido” (informação verbal).*³³

Como resultado do encontro nacional de 2014, além da publicação de um manifesto acerca dos princípios que norteiam a ação e a contribuição dos grupos em torno da cidadania LGBT na Igreja, de modo especial, também foi articulada a Rede Nacional de Grupos Católicos LGBT, composta pelos grupos católicos LGBT presentes no encontro. A rede congrega vários grupos de católicos LGBT brasileiros, provenientes das cidades do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Brasília (DF), Recife/Olinda (PE), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Ribeirão Preto (SP), além de núcleos em formação em Itajaí (SC), Anápolis (GO) e Passos (MG). Tal rede, logo na sua articulação, assumiu como “sede” uma página oficial no Facebook³⁴.

³¹ Tratava-se, na realidade, de um desdobramento de outros dois eventos realizados em 2013, levantando o debate e reunindo católicos gays de todo o Brasil e do exterior. O primeiro foi realizado na cidade do Rio de Janeiro, em julho de 2013, intitulado “O Jovem Homossexual na Igreja: 1º Encontro de Relatos e Experiências”. O evento era apresentado como “uma tarde de encontro e partilha, a fim de atender ao chamado da Jornada Mundial da Juventude 2013, abrindo espaço para histórias de jovens homossexuais dentro da Igreja”, de caráter ecumênico. Na página do evento criado no Facebook (<<https://www.facebook.com/events/176204389218409>>), 139 pessoas confirmaram a sua participação. Em outubro do mesmo ano, foi realizado o 2º Encontro de Relatos e Experiências, também na cidade do Rio de Janeiro, dedicado ao tema “Gays e suas famílias”, tendo como pano de fundo o Sínodo dos bispos sobre o tema das famílias, realizado em Roma no mesmo período. Essa tarde de encontro e partilha abordava agora “os novos formatos familiares e a relação dos gays com suas famílias, abrindo espaço para a troca de experiências entre pais e mães de gays e gays que são pais, mães, tios... e como conciliam sua identidade LGBT com sua fé cristã”. Nessa edição, 65 pessoas confirmaram a participação na página do evento no Facebook (<<https://www.facebook.com/events/579457002102226>>).

³² Disponível em: <<https://goo.gl/gLB3Nf>>.

³³ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/redenacionalcatolicoslgbt>>.

Dessa forma, dada a importância do encontro nacional e a tensão social e eclesial que provocou³⁵, trata-se de um caso relevante para a análise daquilo que chamamos de circulação do “católico”. O processo comunicacional que aí se desencadeou também se deu em rede, a partir de uma rede articulada presencialmente no Rio de Janeiro, que se desdobrou para a internet como *Diversidade Católica* e, depois, articulando ainda outros grupos espalhados pelo Brasil, formou uma nova Rede Nacional congregada na rede digital, via Facebook.

Para isso, especificamente, analisamos as postagens entre os dias 7 de julho de 2014, quando foi feito o primeiro convite para o evento, até o dia 4 de agosto de 2014, quando foi postada a última repercussão do encontro na página. Tais postagens foram coletadas tanto na página *Diversidade Católica* no Facebook³⁶ (de autoria exclusiva dos administradores), quanto na subpágina específica do evento³⁷ (em que usuários comuns também podiam publicar postagens, além de comentários). Além desse período, foi tomada uma postagem avulsa: a do dia 14 de julho de 2015, quando o grupo comemorou seus oito anos de existência, pela relevância da data e pelo debate nascido daí. No total, foram analisadas 60 postagens do *Diversidade Católica* em sua página e na subpágina do evento, onde também encontramos outras 13 postagens de usuários comuns, incluindo, também, “curtidas”, comentários e compartilhamentos.

O caso, desse modo, envolve inúmeras inter-relações em rede entre o grupo e os demais interagentes: uma rede offline de pessoas e grupos católicos gays que ativam redes comunicacionais online no Facebook em torno do evento que, como principal resultado, dá origem à “institucionalização” de uma rede nacional de católicos gays com a constituição de uma rede comunicacional online no Facebook.

Como nos demais casos, nossa análise será dividida entre as interfaces, os protocolos e as reconexões que se configuram na página, constituindo um dispositivo conexial próprio que possibilita e organiza as interações, reiterando desde já que, observados como dispositivo, tais processos sócio-tecno-simbólicos estão inter-relacionados nas redes comunicacionais online que aí se estabelecem.

³⁵ O evento repercutiu midiaticamente, por exemplo, nos jornais *O Estado de S. Paulo* (<<http://goo.gl/eZq4jW>>), *O Globo* (<<http://goo.gl/dJUInM>>) e *O Povo* (<<http://goo.gl/CxpaFe>>), dentre outros.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica>>.

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/733498820049932/>>.

4.4.2 Análise de interface

A página *Diversidade Católica* no Facebook apresenta uma configuração-padrão semelhante à das demais páginas nessa plataforma. Diversos desses elementos já foram analisados nos casos anteriores, por isso, aqui, nos deteremos apenas nas principais especificidades dessa página.

4.4.2.1 O nome

Uma delas é o próprio nome do grupo e, conseqüentemente, de sua página. A articulação entre homoafetividade e catolicismo, por si só, é bastante polêmica para grande parte do senso comum católico. Por isso, pensar um nome que explicita essa conexão é bastante interessante, do ponto de vista comunicacional, porque revela os embates em torno da construção de uma identidade que, ao se pensar e ao se apresentar publicamente, é permeada por processos de comunicação. Cristiana Serra, embora esclarecendo que não participou da fundação do grupo, tendo entrado poucos meses depois, explica que outros nomes sugeridos foram “GLS Católico” ou “GLS Cristão”, mas, no fim, chegaram ao nome atual por considerá-lo mais abrangente e menos incisivo.

“Eu sei que houve muito debate e que houve uma preocupação naquele momento muito grande de não colocar no nome ‘LGBT’, ‘gay’, ‘homossexuais’, justamente, já desde aquele começo, [por causa de] uma preocupação em manter o diálogo, não entrar no confronto, de não reforçar o lado, o aspecto de conflito e de já começar a trabalhar, desde o começo, o aspecto da convergência, o aspecto do diálogo, o aspecto do encontro e das possibilidades de isso acontecer. [...] É interessante, porque o nome é ‘Diversidade Católica’, mas, lá no site, desde o começo, tem um slogan, um subtítulo: ‘Pela inclusão LGBT na Igreja’. E estamos até mudando esse slogan. Agora trabalhamos ‘Pela cidadania LGBT na Igreja’, o que é uma ligeira mudança de foco, porque começamos a nos dar conta de que, com ‘Pela inclusão LGBT na Igreja’, parece que nós precisamos de uma autorização para existir. E, a rigor, materialmente, não precisamos de autorização para existir: nós existimos. Quer gostem ou não, nós existimos. Existem pessoas gays que são católicas, e existem pessoas católicas que são gays. Com todos os seus conflitos, com todas as suas dificuldades ou não. Existir, nós existimos. Estar dentro, já estamos. [...] Então, eu acho que a escolha desse nome [...] passa pela fundação, pela concentração, já no nome e na logomarca, dessa atitude – tanto dentro como fora – de fazer esse canal de diálogo. De se colocar nessa posição de intermediação, inclusive, também, de ser um nó, um ponto nodal, de poder se comunicar tanto com os gays que estão fora, quanto com os religiosos que estão dentro, que trazem questões dos dois lados, de como é possível fazer essa articulação, como é possível uma pessoa gay ser católica. E não é à toa que essa é a primeira

*pergunta das ‘Perguntas Frequentes’ [disponíveis no site do grupo]” (informação verbal).*³⁸

O próprio nome, portanto, como elemento da interface da página busca promover questões como o diálogo, a convergência, o reconhecimento de uma “diversidade” que existe no catolicismo. Trata-se da explicitação pública de algo que já existe, como reitera Cristiana Serra, no ambiente católico, que é ressignificado como diverso. Por outro lado, não se trata de um pedido de permissão de existência (como poderia sugerir a palavra “inclusão”), pois “existir, nós existimos”. A proposta do grupo e da página vai além, em busca de reconhecimento e de cidadania plena dos gays na Igreja. Por isso, o grupo busca promover uma “intermediação” entre os gays e os religiosos, entre um “fora” e um “dentro” no contexto católico. A página, por sua vez, se insere nessa articulação mediante suas ações comunicacionais, que são perpassadas por esse horizonte.

4.4.2.2 A categoria escolhida

Outra especificidade interfacial da página é, justamente, a sua categoria, “Comunidade”, que se enquadra na macrocategoria “Causa ou comunidade”, dentre as seis grandes categorias oferecidas pelo Facebook para a criação de uma página³⁹. Desse modo, a inscrição da página nessa categoria remete a uma ideia de “coletivo” sociocomunicacional, que se soma à sua autodefinição, no campo “Sobre”, onde se afirma: “Somos um *grupo* leigo que procura conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual, *promovendo o diálogo* e a reflexão, a oração e a partilha, compreendendo que a salvação de Cristo e sua mensagem *são para todos, sem distinção*”⁴⁰.

No Facebook, portanto, as práticas do grupo exponenciam a construção coletiva e pública, de saberes-fazeres tradicionalmente reservados aos clérigos ou religiosos (reflexão, oração, partilha) sobre o catolicismo. Ressalta-se, assim, uma perspectiva comunicacional ampla, até mesmo protocolar no contexto das interações, ao se afirmar como um grupo de diálogo “para todos”. A própria opção de construir uma página pública, e não um grupo fechado no Facebook (em que os membros deveriam ser aceitos pelos administradores), indica a busca por uma maior abrangência e o afastamento de qualquer “guetização” em torno de seus membros e dessa interface socioeclesial, por si só, bastante tensionadora.

³⁸ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

³⁹ São elas: “Negócios locais ou Local”; “Empresa, organização ou instituição”; “Marca ou produto”; “Artista, banda ou figura pública”; “Entretenimento”; e “Causa ou comunidade”.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info?tab=page_info>.

4.4.2.3 Fotos de perfil e capa

As fotos de perfil e de capa, por sua vez, identificam a página na economia simbólica da plataforma Facebook. A principal foto de perfil, que retorna frequentemente, é o logotipo do próprio grupo, uma cruz em curvas entrelaçadas nas cores do arco-íris.

Mesclam-se, assim, três símbolos principais, a cruz, o arco-íris e as curvas entrelaçadas: a cruz remetendo ao cristianismo em geral e à identidade cristã do grupo; as cores do arco-íris lembram o movimento LGBT e a defesa da diversidade sexual; já as curvas entrelaçadas, estilizando a cruz, dão movimento ao logotipo, permitindo uma leitura do próprio cristianismo e da sexualidade como processos contínuos e entrelaçadas, que não podem ser detidos ou enrijecidos em determinada postura ou sentido fixo (Fig. 65).

Figura 65 – Foto de perfil da página Diversidade Católica no Facebook



Fonte: <<https://goo.gl/ny0WW9>>.

O fundo da imagem também traz outras curvas, dando ainda mais movimento ao simbolismo representado. Trata-se de um recorte de uma imagem maior, que aparece em sua foto de capa (Fig. 66).

Figura 66 – Foto de capa da página Diversidade Católica

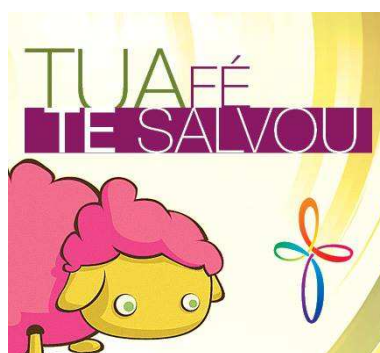


Fonte: <<https://goo.gl/cMei7J>>.

O logotipo exibe, agora, o nome completo do grupo, sobre o fundo das curvas em movimento. O adjetivo “católica” aparece em destaque, reforçando a filiação do grupo a essa tradição religiosa específica. Dessa forma, a página demarca sua identidade nos dois âmbitos, mediante tal autorreferenciação. Nesse ambiente comunicacional assim demarcado, constituem-se modalidades sociais de estabilização de identidades religiosas complexas (católicos gays). Por outro lado, manifesta-se um domínio do ferramentário visual para a produção de tais imagens: sendo um grupo leigo-amador, percebe-se que suas competências gráficas são altamente profissionais, mediante a criação de um logotipo próprio e do manejo das possibilidades oferecidas pela plataforma.

Já durante o período do encontro nacional, a página situou em sua foto de perfil um recorte-montagem do cartaz do evento (Fig. 67).

Figura 67 – Foto de perfil da página Diversidade Católica durante o encontro nacional



Fonte: <<https://goo.gl/3OC6yf>>.

A imagem que foi utilizada como foto de capa durante todo o período analisado exibia ainda outros detalhes do encontro (Fig. 68).

Figura 68 – Foto de capa da página Diversidade Católica durante o encontro nacional



Fonte: <<https://goo.gl/0kI39W>>.

Destaca-se o título do encontro (“Tua fé te salvou”), que remete a uma frase do Evangelho, dita por Jesus a uma mulher curada de uma hemorragia (Marcos 5, 25-34; Lucas 8, 43-48), que serve como lema do encontro. Além dos dados específicos como data e local, chama a atenção a presença do logotipo no canto superior direito, como autorreferenciação ao grupo, que organiza o evento. Destaca-se, assim, a relevância da identificação da proposta: o primeiro encontro de católicos LGBT parte de uma certa autonomização de sujeitos que compõem esse grupo, em específico. Daí a importância de manifestar a vinculação do coletivo, que ganha contornos sociais mais fortes a partir de tal visibilização. O logotipo retorna na foto de perfil, sem a explicitação do nome do grupo por completo, mas também reforçando a vinculação com a sua proposta.

Por outro lado, tanto na foto do perfil, quanto na foto de capa desse período, evidencia-se a ovelha rosa, uma simbologia de grande força seja no catolicismo, seja na cultura em geral. No catolicismo, o símbolo da ovelha remete ao Antigo Testamento, quando se faziam os sacrifícios a Deus, como “oferta agradável”. Jesus, no Novo Testamento, também se identifica como “bom pastor” e “porta das ovelhas” (João 10, 7-18). Já no senso comum, há o símbolo da “ovelha negra”, expressão utilizada para identificar negativamente uma pessoa que é diferente das outras, que está fora dos padrões “normais” estipulados pela sociedade. Mas aqui a ovelha é rosa-pink, cor tradicionalmente considerada como feminina, que, justamente por isso, é assumida pelas pessoas gays como crítica social ao padrão de gênero. A relação entre esses dois níveis simbólicos em torno da ovelha fica mais evidente no cartaz do evento (Fig. 69).

Figura 69 – Cartaz do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT



Fonte: <<https://goo.gl/X6clFp>>.

Na parte inferior, a ovelha rosa-pink e outra lilás (cor assumida pelo movimento feminista), mais ao fundo, estão no meio de um rebanho: o destino é desconhecido, mas uma leitura possível envolve a ideia de Jesus como bom pastor, que guia tal rebanho. Por outro lado, são ovelhas “diferentes” das demais, mas nem por isso são ou devem ser afastadas ou removidas do rebanho. Assim, vinculam-se esses diversos significados do símbolo da ovelha (como a pessoa que segue a Jesus; como uma pessoa “diferente”; como crítica social), que é exibida em formato de desenho, em dimensões pequenas. Não se trata de uma representação agressiva em relação ao catolicismo ou à pessoa gay, mas evidencia uma certa inocência e simplicidade em seus traços.

Também nesses casos despontam as competências gráfico-visuais do grupo, que favoreceu a produção de tais materiais. Há um visível conhecimento das linguagens envolvidas em tais construções imagéticas e simbólicas, que permitem perceber que o leigo-amador, como aqui o chamamos, não pressupõe um desconhecimento ou “amadorismo”, no sentido pejorativo, em relação a suas ações comunicacionais, mas sim uma não vinculação ou não identificação institucionais com a mídia corporativa ou com a instituição Igreja, o que lhes permite tal autonomia e liberdade de ressignificação de práticas e símbolos.

Para além do período analisado, a foto de capa da página alternava imagens fortemente vinculadas à tradição católica (Sagrado Coração de Jesus⁴¹, Santíssima Trindade⁴², Pentecostes⁴³), ou a datas e eventos ligados ao movimento LGBT (por exemplo, a questão da homofobia durante as Olimpíadas na Rússia⁴⁴; ou o dia 17 de maio, data mundial de combate à homofobia, lesbofobia e transfobia⁴⁵). Contudo, ressaltamos aqui uma imagem que foi usada tanto como foto de perfil, quanto como foto de capa, que busca, justamente articular a identidade católica com a identidade homoafetiva dos aderentes ao grupo (Fig. 70).

Figura 70 – Imagem de Nossa Senhora com o Menino Jesus sobre a bandeira gay



Fonte: <<https://goo.gl/HC1oCq>>.

Trata-se de uma imagem que retrata um importante elemento do catolicismo – a figura de Maria com o Menino Jesus no colo –, porém, com uma resignificação simbólica a partir do ponto de vista próprio do grupo e da página, ao ser sobreposta à bandeira colorida do movimento gay. Na descrição da foto, a página informa que se trata de uma imagem do site Vestiário (autoapresentado como “um coletivo que mistura blog com revista” que fala de música, cinema, moda, design, arte e comportamento), com um link para um texto editorial intitulado “Carta aos jovens gays da minha Igreja”, de autoria de Murilo Araújo, no qual o autor conta:

Hoje me senti orgulhoso de mim. Bastante. Viajei para uma cidade próxima à minha, para participar de um encontro celebrado anualmente pela pastoral de que participo em nossa Igreja, e fui carregando na bolsa uma bandeira do arco-íris e um pouco de ousadia. Meu objetivo era fazer uma “intervenção”: exibir comigo a bandeira durante as

⁴¹ Disponível em: <<https://goo.gl/I9e5ol>>.

⁴² Disponível em: <<https://goo.gl/7Elfjw>>.

⁴³ Disponível em: <<https://goo.gl/vVErKU>>.

⁴⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/zR9v3j>>.

⁴⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/NWuCFs>>.

atividades, tentando provocar alguma reflexão sobre a nossa existência, sobre a nossa identidade de gays e cristãos, que as pessoas costumam ver como ambígua.

Não foi uma tentativa de alfinetar ou desrespeitar o espaço, como alguém pode vir acusar. *Estar lá, com a minha bandeira, não agredia a fé de ninguém. Fiz o que fiz por ver que ainda temos muitos silêncios a serem quebrados.* A maior violência que nos atinge é uma *invisibilidade* que toma proporções muito significativas em uma instituição que só fala do sexo quando é para proibi-lo. [...]

Romper esse silêncio sempre foi uma questão importante pra mim, e por isso quis carregar a minha bandeira para o lugar onde estava indo viver a minha fé. [...]

Com essa carta, não quero só estender a você também a minha bandeira colorida, como sinal de que estamos juntos; não quero apenas dizer que, se você quiser, tem todo o direito de ser gay e ser Igreja, independente do que diga qualquer padre, bispo ou cristão babaca que eventualmente esteja lendo isso aqui também (grifo nosso).⁴⁶

O relato explicita a invisibilidade e o silêncio a que são submetidas as pessoas gays dentro de certos ambientes católicos, que demandaram, por parte do autor, uma “intervenção” com “um pouco de ousadia”, mediante o uso público da bandeira gay em um ambiente católico. Ao postar a foto e assumi-la como foto de capa, a página também busca, de certa forma, “estender” aos seus seguidores a bandeira colorida “como sinal de que estamos juntos” e de que qualquer pessoa “tem todo o direito de ser gay e ser Igreja”. Na própria postagem da foto, fica evidenciada a tensão desencadeada por tais reconstruções, ao fomentarem consensos e dissensos ao mesmo tempo, como ocorreu no seguinte diálogo no campo de comentários:

Adriano A. G. – Alma não tem sexo! [10 nov. 2013 às 19:27]

> **Diversidade Católica** – É verdade, Adriano, é verdade... [emoticon sorriso] [11 nov. 2013 às 06:43]

> **Paulo R. R.** – Mas, como o ser humano é composto de CORPO E ALMA, logo, temos sexo. [4 fev. 2014 às 18:50]⁴⁷

Nesse pequeno diálogo, evidencia-se que os debates de gênero no catolicismo e o reconhecimento da cidadania das pessoas gays são perpassados por questões teológicas tradicionais, que obstaculizam, muitas vezes, o entendimento entre os próprios católicos.

4.4.2.4 A página em geral

A interface da página Diversidade Católica no Facebook, de modo geral, segue o padrão oferecido pela plataforma, como já analisado nos casos anteriores. Destacam-se, contudo, algumas especificidades, como a seção A da Fig. 71, ou seja, a categoria em que a página se inscreve.

⁴⁶ Disponível em: <<http://vestiario.org/2013/11/04/carta-aos-jovens-gays-da-minha-igreja/>>.

⁴⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/MQUhVQ>>.

Figura 71 – Interface da página Diversidade Católica no Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/>>.

De acordo com o protocolo do Facebook, o grupo inscreve sua página na categoria “Causa ou comunidade”. A categoria escolhida (ao contrário das páginas anteriormente analisadas, que se inscrevem na categoria “instituição religiosa”) remete a objetivos sociais mais amplos, não apenas religiosos institucionais, nem vinculados a negócios, comércio ou entretenimento, de modo geral, conforme as outras possibilidades oferecidas pelo Facebook. A página busca construir no ambiente online uma “comunidade” católica gay, articulando-se com o seu propósito geral, voltado a “conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual, promovendo o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha”, ações estas que também tentam ser realizadas mediante a página.

Já a seção B da Fig. 71 destaca algumas opções oferecidas ao usuário, como a “Linha do tempo”, onde são exibidas as postagens feitas pela página; “Sobre”, onde consta a apresentação da página, que será analisada na próxima seção deste capítulo; “Fotos”, onde estão todas as imagens e álbuns já postados pela página; e “Eventos” criados pela página na plataforma, como o encontro

nacional. Tais eventos visam a divulgar junto aos leitores da página as diversas atividades realizadas pelo grupo, assim como construir um ambiente online em que, no formato de subpágina, podem ser postadas diversas informações em texto, foto e vídeo, que, por sua vez, podem ser “curtidas”, comentadas e compartilhadas pelos interagentes, e estes também podem fazer as suas próprias publicações em tais subpáginas, alimentando esse subfluxo comunicacional no interior da página. Analisaremos tais possibilidades em seguida.

Além da linha do tempo, dos marcos ou anos principais de atuação da página e do espaço de publicidade, elementos-padrão da interface como nas demais páginas, chama a atenção, no caso do Diversidade Católica, a seção “Curtidas desta página”. Em sua grande maioria, trata-se de páginas no Facebook que trabalham justamente na interface com a homoafetividade, principalmente com questões religiosas, inclusive de outras Igrejas, como as páginas “Pastoral Anglicana da Diversidade do Paraná”, “Coral Gay de Curitiba”, “Cartazes & Tirinhas LGBT”, “Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual/CEDS-RIO”, “Grupo de Ação Pastoral da Diversidade SP”, dentre outras. Também estão ali listados os diversos grupos “Diversidade Católica” espalhados pelo Brasil. Esse espaço, assim, converte-se em um ambiente de vinculação político-religiosa com esses demais grupos, fortalecendo suas ações comunicacionais mutuamente, ao criarem tais laços no Facebook. Tal reconexão por menção, portanto, constitui uma ação comunicacional com um forte peso no âmbito eclesial, pois explicita uma questão “silenciada” e “invisibilizada”, como dizia Murilo Araújo, mas, ao mesmo tempo, revela as redes de poder-dizer religioso em torno da homoafetividade que vão se constituindo em redes comunicacionais online.

No período analisado, como dizíamos, a página Diversidade Católica criou um “evento” no Facebook com informações específicas sobre o 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT. Segundo o protocolo do Facebook, um evento é “um recurso que permite organizar reuniões, responder a convites e manter-se a par do que os seus amigos estão fazendo”⁴⁸. Trata-se de uma “subpágina” vinculada à página do Diversidade Católica, mas que, por sua vez, no fluxo comunicacional da plataforma, adquire uma certa autonomia, como ambiente online em que administradores e interagentes podem agir comunicacionalmente. Sua interface é muito semelhante à de uma página no Facebook propriamente dita (Fig. 72).

⁴⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/Av1GKE>>.

Figura 72 – Interface de evento da página Diversidade Católica

A **TUA FÉ TE SALVOU!**
ENCONTRO NACIONAL DE CATÓLICOS LGBT

B Público · Organizado por Diversidade Católica

C Cristiana Serra convidou você
Tenho interesse · Comparecerei · Ignorar

D Sábado, 26 de julho de 2014 às 13:30 - 17:00
Unirio | Auditório Paulo Freire do Centro de Ciências Humanas e Sociais/COHS. Av. Pasteur, 458 - Botafogo/Urca (próximo ao shopping Rio Sul)

E Nós, do Diversidade Católica do Rio de Janeiro, com nossos grupos irmãos em São Paulo, Brasília, Recife/Olinda, Belo Horizonte, Curitiba e Ribeirão Preto (SP), organizamos uma tarde de encontro, partilha e troca de experiências dos católicos LGBTs brasileiros: quem são, como vivem sua identidade religiosa, como sentem a comunidade da qual fazem parte e como se dá sua atuação através dos vários grupos leigos organizados.

A entrada é franca, sujeita apenas à lotação do espaço, e você será muito bem-vindo. Compareça! Será um prazer passar esse dia com você.

Confirme sua presença aqui e fique ligado nas novidades!

F **PROGRAMAÇÃO:**
13h30: Chegada e acolhida
13h45: Abertura
13h50: Abertura e apresentação: homoafetivi... Ver mais

G **PUBLICAÇÃO FIXADA**
Diversidade Católica
7 de julho de 2014 · **Quem somos?**
Somos um movimento de gays católicos praticantes que buscam conciliar as duas identidades: homossexual e religiosa. Procuramos, dentro do diálogo franco, caminhar junto a Igreja Católica, respeitando e reconhecendo sua liderança no papa Francisco, refazendo a ponte entre a comunidade homossexual e a Igreja, tendo como diretriz a certeza de que a mensagem do Evangelho é para todos e que não pode haver exclusão de qualquer forma dentro da expressão de fé.
O Diversid... Ver mais
71 curtidas · 13 comentários · 1 compartilhamento
Curtir · Comentar · Compartilhar

H **ATIVIDADE RECENTE**

I 24 tenho interesse · 139 compareceram · 595 convidados

J **EVENTOS SUGERIDOS**
Nando Reis + Humberto Gessi...
Sábado, 19 de março em Pepsi...
3 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

Conexões Globais Cidades D...
Sexta, 1 de abril em Vila Flores
4 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

The Rolling Stones | Estádio ...
Quarta, 2 de março em Gigante ...
11 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

10º Carnaval do Bloco Maria d...
Terça em Sofia Veloso
4 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

NANDO REIS + HUMBERTO ...
Sábado, 19 de março em Pepsi ...
5 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

The Rolling Stones | Estádio ...
Quarta, 2 de março em Gigante ...
11 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

10º Carnaval do Bloco Maria d...
Terça em Sofia Veloso
4 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

NANDO REIS + HUMBERTO ...
Sábado, 19 de março em Pepsi ...
5 amigos confirmaram presença
Tenho interesse · Comparecerei

Bloco Filhos do Cumpadi Was...
Sábado, 27 de fevereiro em Av...
Manina Guerra confirmou presença
Tenho interesse · Comparecerei

Português (Brasil) · Privacidade · Termos
Cookies · Anúncios · Opções de anúncio
Mais · Facebook © 2016

Fonte: <<https://www.facebook.com/events/733498820049932/>>.

Na seção A, constam os principais elementos referentes ao evento, como o seu nome, a sua data e a sua foto ilustrativa. A página optou por utilizar uma imagem reconfigurada a partir do cartaz do evento. Assim, o evento fica identificado junto aos usuários, relacionando mídias não eletrônicas (como o cartaz) e as mídias digitais, que dialogam e se reconectam. A seção B informa que o evento é público e foi organizado pelo Diversidade Católica. Dessa forma, para os usuários que acessarem essa página por outros meios, poderão reconhecer a organização responsável por ele, assim como o público a que o evento se dirige.

Já a seção C indica ao usuário conectado à plataforma que ele recebeu um convite a participar do evento por parte de outro usuário. O usuário convidado pode optar entre três opções:

“Tenho interesse”, “comparecerei” e “ignorar”. As respostas dadas pelos usuários em relação a essas possibilidades são, depois, informadas na seção I. Ali estão indicados os nomes de usuários que “compareceram” e informações numéricas sobre o número de usuários convidados e, dentre estes, os que informaram que tinham interesse ou compareceriam. Assim, os administradores do evento podem acompanhar as adesões ou não aos eventos criados, e os usuários, por sua vez, podem saber qual está sendo a resposta a tal evento por parte do público.

Na seção D, os organizadores informam os dados do evento, como a localização e o horário, para que os usuários possam efetivamente participar presencialmente da atividade. Na seção E, o sistema permite que os organizadores insiram uma descrição do evento, para informar mais detalhes aos usuários interessados. Analisaremos tal descrição na seção de análise de protocolo.

Um diferencial de uma página de evento é a seção F. Nela, não apenas os administradores, mas também usuários comuns são convidados a fazer suas postagens referentes ao encontro, que depois se tornam públicas na linha do tempo da página do evento. Para a plataforma, portanto, um evento não é de “propriedade” de seus organizadores, mas também é construído pelos seus participantes, que podem, na página do evento, deixar as suas considerações públicas. Trata-se, na realidade, de uma opção delimitada pelos administradores: no protocolo referente à criação de um evento, como veremos na próxima seção, o sistema permite que o administrador decida se somente ele e os demais gestores poderão publicar conteúdos no mural do evento ou não. Contudo, é uma funcionalidade que, se disponível, reforça as reconexões por parte dos usuários na construção de sentido em rede, como veremos. O sistema também reforça imperativamente o convite ao usuário a postar seu próprio conteúdo, com a frase “Escreva algo...”.

Nesse campo, o administrador ou usuário pode fazer uma postagem com praticamente todas as possibilidades de um *post* normal no Facebook, como adicionar fotos ou vídeos, criar enquetes, marcar pessoas, adicionar o que está fazendo ou como está se sentindo e adicionar uma localização. O sistema também indica que tal postagem será feita na página do evento (“Tua fé te salvou...”). Dessa forma, a página se converte em um espaço coletivo – desde que possibilitado pelos administradores – em que a circulação de sentido é acionada por diversos interagentes, em vários entrelaçamentos de ações, para além dos meros “curtir”, comentar e compartilhar. Analisaremos tais possibilidades e seus desdobramentos ao longo deste capítulo.

A seção G, ainda na Fig. 72, indica uma “publicação fixada”. Tal modalidade de postagem permanece sempre na parte superior da linha do tempo de uma página. Trata-se de uma forma de inserir uma informação que não está diretamente vinculada à “descrição” do evento (que possui um campo específico, como vimos), mas que, de acordo com os administradores, também merece

destaque. Neste caso, trata-se de uma apresentação mais extensa do grupo, cujas interações serão analisadas na seção de análise de reconexão.

A seção H indica o título das demais postagens que seguem ao longo da página, ou seja, as “publicações”. Tais postagens, como vimos, podem ser tanto dos próprios administradores da página, quanto de usuários comuns, como veremos na seção de análise de reconexão. A interface também informa, na seção J, uma listagem de “eventos sugeridos”, selecionados pelo próprio sistema do Facebook, a partir de cálculos cruzados entre os dados do usuário, da página e do evento específico, especialmente em termos de localização do usuário e do evento indicado. Assim, a plataforma faz com que outros fluxos de circulação cruzem a página específica do evento, com conteúdos produzidos por outros usuários e que geram novos circuitos de interação possíveis entre o usuário e outros ambientes comunicacionais.

Tendo analisado aqui as principais interfaces com as quais os usuários interagem nas suas ações comunicacionais com a página Diversidade Católica, passamos agora a aprofundar o estudo sobre os protocolos correlacionados com tais interfaces. São eles que indicam tanto à página quanto aos interagentes as regras de interação estipuladas pelo Facebook ou as normas específicas que emergem nas interações locais.

4.4.3 Análise de protocolo

Na página Diversidade Católica podemos encontrar algumas regras e padrões de usos, que permitem que as interações e conexões se efetivem. Nas redes comunicacionais online que surgem a partir da página, é possível observar que os sentidos construídos pelos administradores e pelos usuários fluem de uma forma ordenada, mediante a ativação de protocolos, que permitem e orientam a comunicação entre os interagentes.

4.4.3.1 Protocolos emergentes na página

A página organiza suas interações e as construções de sentido possíveis em seu interior a partir de sua própria autodefinição, que delimita os objetivos do grupo Diversidade Católica e, por conseguinte, o horizonte comunicacional que o perpassa. No campo “Sobre”, no Facebook, a página afirma que o Diversidade Católica é “um grupo leigo que procura conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual, promovendo o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha, compreendendo que a salvação de Cristo e sua mensagem são para todos, sem distinção”. Desde o início, fica evi-

dente a perspectiva comum envolvida na proposta (“grupo”) e a sua “*laicidade*” *mediático-religiosa*: como dizíamos, trata-se de um coletivo de leigos-amadores, interagentes não revestidos pela oficialidade religiosa nem pela institucionalidade mediático-corporativa, mas que atuam publicamente sobre ambos os campos, religioso e mediático.

Por sua vez, ressalta-se a perspectiva da conciliação entre catolicismo e diversidade sexual, em que o grupo expressa a sua *reivindicação teopolítica* protocolar em torno da questão de gênero: suas postagens são pautadas por tal perspectiva de ação. Também se reiteram expressões como “diálogo”, “partilha”, “para todos, sem distinção”. As ações comunicacionais do grupo são perpassadas por esse horizonte amplo e diverso, em que a religião não se converte em um assunto apenas para iniciados, mas também para “leigos”, “para todos, sem distinção”, mediante um protocolo de *abrangência interacional*.

Do ponto de vista comunicacional, como vimos, de acordo com o protocolo do Facebook, o campo de descrição curta é um espaço em que o administrador pode inserir, com no máximo 155 caracteres, um “breve resumo de sua página”. No caso do Diversidade Católica, afirma-se: “Somos um grupo leigo que procura conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual, promovendo o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha, compreendendo que a salvação de Cristo e sua mensagem são para todos, sem distinção”⁴⁹. É interessante que, na descrição do Diversidade Católica, a mediação da página fica “transparente”: a página é o grupo (“Somos um grupo leigo...”). Reitera-se, aqui, aquilo que Cristiana Serra nos dizia em relação ao fato de que “o Facebook hoje é o nosso principal canal de comunicação disparado”⁵⁰. Desse modo, a página no Facebook constitui-se efetivamente como a presença do grupo na internet, que, por sua vez, reforça a existência pública do próprio grupo.

No campo de descrição longa, o protocolo do Facebook solicita que o administrador da página “forneça mais algumas informações sobre sua empresa, sua marca ou sobre sua organização, incluindo detalhes como o histórico da empresa, a missão e seus prêmios”. No caso do Diversidade Católica, é informado um pequeno histórico da “vocação” do grupo, assim como sua “missão”, sua “visão” e seus “valores”, que são perpassados por aspectos comunicacionais. Sua missão afirma:

Promover e difundir a Boa Nova de Jesus Cristo, que é a participação no Reino de Deus, partilhando a experiência do amor de Deus junto a todos os fiéis que, em virtude de sua

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info/?tab=page_info>.

⁵⁰ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

identidade e/ou orientação sexual, frequentemente são *excluídos* da comunidade eclesial (grifo nosso).⁵¹

Além da articulação explícita entre elementos do catolicismo e a identidade sexual, o grupo assume uma missão fortemente comunicacional, no sentido de “promover, difundir, partilhar” algo que, para o grupo, é de extrema relevância (“Boa Nova de Jesus Cristo”, “experiência do amor de Deus”). Isso se vincula a uma necessidade de “participação” de “todos os fiéis”, versus uma frequente “exclusão” da comunidade eclesial percebida pelo grupo. A ação comunicacional, assim, assume um propósito de construção de vínculos, de comunidade, de inclusão, que reforma e reforça os protocolos de reivindicação teopolítica e abrangência interacional antes observados.

Já a “visão” do grupo reitera os aspectos comunicacionais do Diversidade Católica, afirmando que ele busca ser “um *canal permanente de comunicação* entre grupos gays e grupos católicos” (grifo nosso)⁵². Para isso, o grupo assume uma série de valores, que reforçam a articulação entre catolicismo e homoafetividade:

1. Dignidade. Todas as identidades e orientações sexuais gozam de igual dignidade.
2. Perseverança. Somos cientes das provações do caminho e nos mantemos fiéis à missão.
3. Fraternidade. Somos uma comunidade cujos membros se ajudam mutuamente.
4. Tolerância. Estamos abertos ao diálogo com outros pontos de vista.
5. Fidelidade. Somos membros inalienáveis da Igreja Católica Apostólica Romana.
6. Caridade. Ajudamos o desenvolvimento pessoal dos nossos membros e da comunidade externa.⁵³

O texto é escrito sempre na primeira pessoa do plural, reforçando o sentido da coletividade. Além de aspectos mais específicos à ação religiosa do grupo e da página (como os pontos 1, 2 e 6), destaca-se o ponto 3, em que o grupo e, em consequência, a página se assumem como “comunidade”. É um aspecto relevante, dadas as mediações comunicacionais que perpassam tal valor, seja presencialmente, seja na internet. O ponto 4, por sua vez, explicita a abertura ao “diálogo com outros pontos de vista”. Comunicacionalmente, trata-se de um protocolo importante, que, depois, como veremos, se concretiza em modalidades de reconexão bastante significativas, especialmente no âmbito católico, marcado por “verdades” e “heresias” autoevidentes, segundo alguns, em sua doutrina, às quais o grupo busca oferecer contrapontos a partir do ponto de vista da homoafetividade. Já o ponto 5 explicita que os participantes do grupo são “membros inalienáveis da Igreja Católica Apostólica Romana”, deixando clara a sua vinculação com o catolicismo em

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info/?tab=page_info>.

⁵² Idem.

⁵³ Idem.

sua especificidade romana, reiterando a sua “inalienável” participação nela, para além de qualquer opinião por parte de outros católicos ou mesmo da própria instituição. Trata-se de uma identidade, portanto, que não pode ser tomada nem retirada de seus membros por parte de ninguém. Em suas postagens, justamente, destaca-se essa sua *identificação católica*.

Junto com a sua descrição longa, a página também informa outras formas de contato com o grupo (como os endereços de e-mail, site, blog e Twitter). No campo “Sobre”, a página volta a informar seu site. Desse modo, a página insere em seu fluxo outros circuitos comunicacionais do grupo, como forma de ampliar a interação com os usuários. Segundo Cristiana Serra,

“Foram feitos contatos muito interessantes a partir dessas plataformas. Um dos líderes do Diversidade Católica hoje, o Murilo Araújo, que é uma figura superimportante, descobriu o Diversidade Católica [pela internet] [...] Então, é curioso isso, porque hoje uma das pessoas de mais destaque, de mais liderança de dentro do grupo é alguém que chegou pela internet. É alguém que fez a pesquisa de mestrado a partir do contato que ele teve na internet, e eu fiquei amiga dele pelo Twitter, administrando o perfil do Diversidade no Twitter. Aliás, eu fiz alguns grandes amigos administrando o Diversidade no Twitter (informação verbal, grifo nosso).⁵⁴

Percebemos, assim, a intercomunicação entre os diversos ambientes online e também presencial, em que a “chegada” ao grupo e as amizades nele construídas ocorrem, muitas vezes, pela mediação midiática instituída pelo coletivo.

4.4.3.2 Protocolos gerais da subpágina de evento

Para além da página principal do grupo, analisamos também a página do evento específico aqui em estudo, o 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT. Ao se criar um evento, a interface do Facebook informa o seguinte protocolo: “Você está criando um evento público que é visível para qualquer pessoa dentro ou fora do Facebook. Não será possível alterá-lo para privado posteriormente”. Portanto, trata-se de um ambiente público “dentro ou fora” da plataforma, ou seja, um usuário do Facebook pode enviar o link de tal evento para uma pessoa que não está inscrita na plataforma, que poderá visualizar os seus principais dados. Para se configurar um evento, a plataforma solicita alguns dados sobre a atividade (nem todos obrigatórios), com os respectivos protocolos de funcionamento⁵⁵. Trata-se de várias possibilidades de interação normatizadas pelo proto-

⁵⁴ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

⁵⁵ São os seguintes: foto do evento; nome do evento (“Inclua um nome curto e claro. Crie nomes fáceis de ler usando caracteres comuns e maiúsculas normalmente”); localização (“Uma localização específica ajuda os convidados a saber

colo da plataforma, com suas especificidades de uso, para que o evento criado seja identificado pelos seus administradores e reconhecido pelos diversos usuários. Desse modo, os administradores podem configurar seus eventos “livremente”, dentro de tais protocolos. Outra opção dada aos gestores do evento é a opção “Somente organizadores podem publicar no mural do evento”. Caso essa opção não seja selecionada, qualquer usuário inserido na plataforma que visualizar o evento pode publicar conteúdo em tal página, gerando fluxos circulatorios ainda mais complexos, como analisaremos na próxima seção. Tais postagens podem ser moderadas pelos administradores, que podem também deletá-las.

Na página do evento, o Diversidade Católica segue o protocolo e informa os dados básicos da atividade, cuja interface analisamos na seção anterior. A descrição do evento feita pelo grupo, por outro lado, na economia da página, funciona também protocolarmente. Nela, afirma-se:

Nós, do Diversidade Católica do Rio de Janeiro, com nossos grupos irmãos em São Paulo, Brasília, Recife/Olinda, Belo Horizonte, Curitiba e Ribeirão Preto (SP), organizamos uma tarde de encontro, partilha e troca de experiências dos católicos LGBTs brasileiros: quem são, como vivem sua identidade religiosa, como sentem a comunidade da qual fazem parte e como se dá sua atuação através dos vários grupos leigos organizados. A entrada é franca, sujeita apenas à lotação do espaço, e você será muito bem-vindo. Compareça! Será um prazer passar esse dia com você. Confirme sua presença aqui e fique ligado nas novidades! (grifo nosso)
PROGRAMAÇÃO [...] ⁵⁶

O texto explicita os detalhes do evento, construído na primeira pessoa do plural, falando também de “grupos irmãos”. Trata-se de uma linguagem abrangente e não exclusiva, que reforça o protocolo de abrangência interacional. Por sua vez, o evento envolve práticas comunicacionais como “encontro”, “partilha” e “troca de experiências”, que, neste caso, iniciam já no ambiente digital, muito antes da atividade propriamente dita. Dirigindo-se ao leitor, o texto reitera a acolhida mediante um protocolo de proximidade afetiva (“você será muito bem vindo”, “será um prazer passar esse dia com você”). Solicita-se uma contrapartida (“confirme sua presença aqui”) e também se convida imperativamente o leitor a realizar outras ações, como o comparecimento no evento e o acompanhamento das novidades. Ainda na descrição, é informada também a programação do evento, com os horários de cada atividade. Tais protocolos delimitam ao leitor as ações comunicacionais envolvidas no evento, antes, durante e depois dele, que se estruturam em torno da respectiva página no Facebook.

para onde ir”); data/hora; coorganizadores (“Você pode adicionar vários amigos ou Páginas que administra, como artistas e patrocinadores, para ajudar a divulgar. Eles terão privilégios de edição e podem adicionar ao calendário deles”); URL de ingressos (“Adicione um link para um site onde as pessoas possam comprar ingressos”); descrição (“Fale mais para as pessoas sobre o evento”).

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/733498820049932/>>.

4.4.3.3 Protocolos emergentes acionados pela página

Além da criação do evento, nas postagens observadas nos períodos aqui indicados, a página Diversidade Católica recorre a diversos protocolos interacionais fornecidos pela plataforma Facebook em sua relação com os interagentes:

- postagens com texto puro;
- postagens com recurso a *emoticons*;
- publicação de links endógenos ao grupo (principalmente os do seu blog);
- publicação de links exógenos ao projeto (como os sites da Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (ABIA), AudioLab (UERJ), Dois Terços, Estadão, Instituto Humanitas Unisinos (IHU), Uol Notícias; e os blogs Fora do Armário e Jean Willys);
- publicação de fotos individuais na própria plataforma (incluindo também capturas de tela de sites diversos, que serão analisadas na próxima seção);
- criação de um álbum de fotos sobre o encontro nacional (incluindo capturas de tela de depoimentos e testemunhos publicados nas linhas do tempo de outros usuários);
- compartilhamento de postagens de outros usuários do Facebook (como as de Murilo Araújo);
- compartilhamento de postagens de outras páginas no Facebook (como as da Rede Nacional de Grupos Católicos LGBT e da WRun);
- autocompartilhamento de postagens próprias (como o próprio evento, que foi compartilhado várias vezes, como lembrete aos usuários).

Trata-se de modalidades diversas que visam diversificar a abordagem simbólica junto aos interagentes, apropriando-se das várias possibilidades protocolares da plataforma. Em suas postagens, a página também explicita protocolos, além dos já observados, de ação interacional emergentes em relação aos usuários, mediante verbos na forma imperativa (como “leia”, “clique”, “curta”, “compartilhe”), que visam estabelecer modalidades de interação específicas junto aos interagentes no interior da plataforma, para além dos protocolos já configurados pelo Facebook.

Nesse sentido, a vinculação católica do grupo, já comentada anteriormente, também se explicita em protocolos de *ritualidade religiosa*, como nos casos em que a página divulga, por exemplo, testemunhos de católicos gays, reiterados pelo convite imperativo “leia”, em geral remetendo a um link onde o texto se encontra. Também são diversas as referências a prelados católicos

que se manifestam em defesa das pessoas homossexuais, assim como de trechos de documentos papais, como na postagem do dia 10 de julho de 2014⁵⁷, em que a página postou uma foto do livro de uma exortação apostólica do Papa Francisco, com o texto grifado com caneta marca-texto, escrevendo: “Para refletir... [*emoticom* sorriso]”. Em um comentário, o usuário “Timoteo” escreve simplesmente: “Amém”. Como nos casos anteriores, trata-se de microrritualidades católicas emergentes no ambiente digital, que remetem a uma ressignificação da plataforma como circuito de experiência e prática religiosas.

As postagens também são marcadas por uma construção simbólica que busca gerar uma *proximidade afetiva* com os leitores. Em diversos casos, a página se dirige aos leitores como “queridos amigos”, e inúmeras postagens recorrem a *emoticons* que iconizam sentimentos para gerar uma certa afetação e vinculação por parte dos usuários, como no caso abaixo, do dia 10 de julho de 2014 (Fig. 73). A postagem relembra aos usuários a realização do evento nacional, remetendo ao blog do grupo.

Figura 73 – Detalhe de postagem da página Diversidade Católica com emoticons

O evento, com entrada franca, será aqui no Rio de Janeiro - e estamos nos empenhando pra viabilizar a transmissão online, para dar acesso ao maior número possível de pessoas. 😊
 Confirme sua presença e acompanhe as novidades na página do evento:
<https://www.facebook.com/events/733498820049932/> 😊

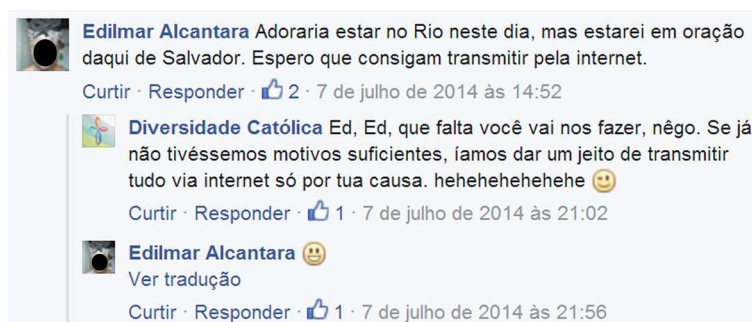
Fonte: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/264310187106123>>.

Depois de indicar outros detalhes, a página avisa sobre a possibilidade de transmissão online. E insere dois *emoticons* de sorriso ao lado de tais informações, como forma de indicar o sentimento que elas despertam na página, buscando também tal vinculação afetiva por parte dos usuários. Destaca-se ainda o recurso a verbos imperativos (como “confirme” e “acompanhe”), que atuam protocolarmente de forma a organizar a ação interacional da página com os interagentes.

Outra modalidade protocolar emerge na negociação da página com os interagentes referente a ações técnicas no ambiente digital. Isso surge no diálogo com diversos usuários em torno da possível transmissão online do encontro nacional. O questionamento surge já na primeira postagem referente ao encontro, quando a página compartilha o evento criado na plataforma. No campo de comentários, se dá o seguinte diálogo (Fig. 74):

⁵⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/q8veLg>>.

Figura 74 – Comentários sobre protocolo técnico na página Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/iQuefa>>.

O usuário “Edilmir” manifesta a sua aderência ao encontro mediante um protocolo religioso (“estarei em oração”) e solicita também a transmissão pela internet. A página responde com uma grande proximidade afetiva em sua construção simbólico-discursiva, revelando que há “motivos suficientes” para a transmissão, porém, sem informar se haverá ou, em caso positivo, como ela se dará. No dia seguinte, já na página do próprio evento, o usuário “Ringo” faz uma postagem pública na página, questionando se haverá tal transmissão (Fig. 75):

Figura 75 – Postagem sobre protocolo técnico em evento da página Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/sNEhHK>>.

Em um comentário de resposta, a página Diversidade Católica, agindo aqui no polo receptor, manifesta novamente sua proximidade afetiva com o interagente – como o uso de um apelido do usuário, revelando os vínculos que ultrapassam as interações na plataforma – e responde que estão “trabalhando nisso”. Outro usuário, “Maicon”, se soma ao pedido, dizendo que mora em outra cidade e que seria “maravilhoso” se houvesse a transmissão. Mediante tais solicitações, explicita-se a construção de um protocolo técnico, talvez impensado pelos administradores, que pas-

sa a ser demandado pelos próprios usuários. Chama a atenção também que, no caso da página do evento, o usuário torna-se o agente da postagem, que é respondida em comentário pelos administradores da página, invertendo-se o protocolo tradicional de uma página no Facebook, em que são os administradores que postam e os usuários que comentam. Isso será mais detalhado na análise de reconexão.

Depois dessas solicitações, no dia 25 de julho de 2014, a página faz uma postagem na página do evento informando que haverá transmissão online e indicando uma série de protocolos técnicos para que a visualização por parte dos usuários seja possível:

Diversidade Católica – Amig@s, nosso evento amanhã terá transmissão online [...] Porém, *é importante lembrar que você que vai nos assistir online deve ter também uma boa conexão. Uma dica é evitar usar wi-fi*; a conexão por meio de um cabo de rede ligado diretamente ao seu modem deve melhorar a qualidade da transmissão, se você sentir necessidade. Vamos oferecer duas opções de transmissão: ustream e justin.tv. As duas oferecem chat para colocação de perguntas ou comentários, mas *para usá-lo é preciso se cadastrar antes* (o cadastro consiste em entrar pelo Facebook ou criar uma nova conta, ambas bem simples e rápidas). *Com relação ao chat, não podemos garantir que todas as intervenções de quem estiver online serão respondidas.* Porém, se você tiver alguma dúvida, questionamento ou quiser compartilhar um depoimento, *não deixe de nos mandar*, pelo e-mail contato@diversidadecatolica.com.br.
Link para a transmissão no UStream: [link]
Link para transmissão no justin.tv: [link] (computador e smartphones, mas chat só no computador). [25 jul. 2014 às 02:25]⁵⁸

Mediante tal postagem, a página informa aos usuários uma série de passos e regras para que a transmissão seja de “qualidade”, como ter uma boa conexão, evitar usar wi-fi, realizar um cadastro nas plataformas usadas. Em relação à modalidade de interação específica em chat, a página também informa que não poderá garantir a efetiva participação dos usuários. Mas, se houver dúvidas, solicita que os usuários recorram ao e-mail indicado. Tais protocolos, desse modo, organizam as interações específicas em torno da transmissão online, indicando aos usuários ações apropriadas e não apropriadas para que se garanta a qualidade da interação.

Contudo, durante a realização do evento, no dia 26 de julho de 2014, o usuário “Ciro” deixa um comentário na mesma postagem, alertando: “Pessoal, já começou a transmissão online. Utilizem o 1o link (ustream), o segundo não está funcionando...” (sic)⁵⁹. Entreveem-se, assim, os desdobramentos tecnológicos do protocolo indicado, que vai sendo negociado e tensionado a par-

⁵⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/fY6pn4>>.

⁵⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/6g6fpL>>.

tir dos usos dos interagentes envolvidos, em que a plataforma se converte em ambiente para tais interações e negociações.

A mesma postagem, que havia sido publicada apenas na subpágina do evento, foi, depois, compartilhada na página do Diversidade Católica, com a descrição: “Para quem estiver interessado em assistir à transmissão online do nosso I Encontro Nacional de Católicos LGBT amanhã, *seguem as instruções*” (grifo nosso)⁶⁰, reiterando o caráter de protocolo das ações indicadas. No campo de comentários, os usuários manifestam as suas opiniões positivas em torno da ação tomada pela página:

Ariel R. J. – poxa que legal, eu queria muito ir, mas não poderei por causa do trabalho, mas agora não vou lamentar tanto pois vou poder assistir... bjs e obrigada [25 jul. 2014 às 09:05]

Maicon M. – Tbm irei assistir on line.Mais aliviado.Que Deus abençoe a todos,estarei orando a Deus para o sucesso do evento.Contem com minhas orações. [25 jul. 2014 às 09:38]

Eric E. – Excelente provisão para nós que não poderemos ir. Obrigado, meu Deus! [25 jul. 2014 às 10:26]

Ana C. – Que maravilha! Assistirei online, com certeza! Que Deus abençoe esse encontro e que o Espírito Santo o conduza! Abraços! [25 jul. 2014 às 10:34]

André D. S. – Acompanhei o evento todo online. Parabéns pela organização e lucidez nas apresentações. Há esperança para uma inclusão consciente e verdadeira. [26 jul. 2014 às 19:26]

A partir da solicitação inicial de alguns usuários, mediante negociações e a indicação de alguns protocolos posteriores, a transmissão online ocorreu e levou outros usuários a agradecerem por tal possibilidade. A “assistência” online, assim, se converte para muitos em uma possibilidade de efetiva participação no evento. Mesmo sem ter estado presencialmente na atividade, o usuário “André”, por exemplo, elogia a organização do evento e a “lucidez nas apresentações”. Entrelaçam-se as redes presenciais possibilitadas pelo evento com as redes comunicacionais online que se estabelecem na plataforma Facebook.

Outros protocolos interacionais emergentes surgem a partir de solicitações específicas por parte dos usuários. Como na postagem pelo aniversário de oito anos do Diversidade Católica, no dia 14 de julho de 2015. Um dos interagentes fez um comentário que levou ao seguinte diálogo:

Nilton S. – Onde encontro a diversidade catolica em Fortaleza? [14 jul. 2015 às 17:59]

> **Diversidade Católica** – Mande uma mensagem para a nossa inbox, Nilton, que nós te colocaremos em contato com o pessoal do núcleo de lá! [*emoticon piscadela*] [14 jul. 2015 às 18:15]

> **Leonardo B.** – Mandeim inbox mas ainda não me respondem Diversidade Católica! [14 jul. 2015 às 20:19]

⁶⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/NrOCkj>>.

> **Diversidade Católica** – Desculpe a demora, Leonardo! Respondemos você agora há pouco! Confere lá sua inbox, por favor! [*emoticon piscadela*] [14 jul. 2015 às 23:47]

Ao solicitar detalhes sobre o grupo na cidade de Fortaleza, o usuário “Nilton” faz com que a página lhe responda com a indicação de outro protocolo tecnointeracional, ou seja, o uso da “inbox”, as mensagens privadas na plataforma Facebook. Mediante tal mensagem, a página se compromete a colocar o usuário em contato com o núcleo cearense. Já “Leonardo”, ao acompanhar tal diálogo, interfere na conversa para revelar um problema nesse protocolo, pois ele “mandou inbox”, mas não recebeu resposta, ao que a página pede desculpas e avisa ter enviado a resposta. O usuário por sua vez, mediante “curtida” da resposta, confirma o recebimento. Trata-se, portanto, de protocolos emergentes, não estipulados previamente pela página, mas que vão sendo negociados com os usuários no decorrer das interações.

Por lidarem com uma temática delicada no âmbito católico, como a homoafetividade, é comum a presença de diversos comentários agressivos ao tema e até mesmo às pessoas envolvidas. Em relação aos comentários publicados na página, uma postagem feita no dia 4 de agosto de 2014⁶¹ nos ajuda a esclarecer como os administradores lidam protocolarmente com o que os usuários escrevem sobre as postagens. O usuário “Flávio” posta um longo comentário, que inicia dizendo: “Não iria nem me ater ao comentário aqui feito, mas não estaria sendo justo nem para comigo e nem para com @s demais irmãos(ãs) que quando falam sobre a homossexualidade não falam de achismos, pontos de vista ou teorias, mas de si mesmos [...]” (sic). Não fica claro o contexto do comentário, mas há toda uma ponderação sobre a relação entre castidade e celibato e “ao que a Bíblia diz sobre a ‘homossexualidade’ (um termo novo, diga-se de passagem)”. Em uma parte do seu comentário, “Flávio” dirige-se a “Jéssica” (cujo comentário, contudo, foi apagado), e lhe pede, ironicamente, que lhe ajude a esclarecer algumas afirmações do Antigo Testamento que, hoje, não fariam mais sentido, levantando questionamentos à usuária com diversas frases escritas em caixa alta.

Em outro comentário, a página Diversidade Católica respondeu:

Diversidade Católica – Oi, Flávio [nome lincado], tudo bem? Te agradecemos muito por ter se colocado nesta discussão e pela riqueza dos seus argumentos [...] Com relação ao comentário da Jéssica, *tivemos de apagá-lo por estar divulgando um link para uma página veiculadora de um discurso nocivo para a saúde mental, emocional e espiritual dos LGBT*. Por fim, só te pedimos uma coisa, querido irmão: aqui na nossa página, *procuramos evitar usar caixa alta* (trechos todos em letras maiúsculas). *É uma política nossa*, para não dar a impressão de que as pessoas estão gritando, ok? A gente procura sem-

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/271299139740561>>.

pre manter, pelo menos da nossa parte, *o tom respeitoso das discussões*. Esperamos que você compreenda. De resto, estamos à sua total disposição. Conte sempre com a gente! Um forte abraço! [*emoticon sorriso*] [4 ago. 2014 às 20:43] (grifo nosso).⁶²

A página, assim, construindo discursivamente a sua proximidade afetiva com o usuário, explicita o seu protocolo (“uma política nossa”) em relação aos comentários, que inclui uma indicação (“tom respeitoso das discussões”), um evitamento (uso de caixa alta) e uma sanção (apagamento) que pune a veiculação de discursos “nocivos” aos LGBTs. Trata-se de regras para organizar as interações entre os usuários. Depois, “Flávio” volta a comentar, agradecendo pela resposta. Mas escreve um “esclarecimento”, ao afirmar desconhecer “totalmente a política do grupo” com relação ao texto em caixa alta: “Talvez tenha sido por nunca ter visto, ao menos explicitamente, nem no blog, nem no site, ou na página do facebook”. E encerra afirmando: “[...] respeitando a política do grupo, pelo qual tenho total estima, respeito e admiração, asseguro-os de não mais cometer este possível erro”. A página, então, lhe responde novamente:

Diversidade Católica – Obrigado, querido. Na verdade, até entendemos a sua intenção, mas *procuramos sempre chamar a atenção para esse ponto sempre que acontece*, porque nem sempre as pessoas têm a sensibilidade para perceber a diferença. *Com relação à política da página, vc tem razão, não a temos publicada. É um ponto para nossa reflexão*. Mais uma vez, te agradecemos! Grande abraço, Flávio! [10 ago. 2014 às 14:04] (grifo nosso).⁶³

A página reconhece que sua política não é pública, razão pela qual se dá a necessidade de “sempre chamar a atenção” para algo que “sempre acontece”. Esse “ponto para a nossa reflexão” foi aprofundado por Cristiana Serra, analisando a evolução de tais protocolos:

“[...] demoramos um pouco para colocar moderação nos comentários do blog, *por exemplo. Nós ‘superachávamos’ que: ‘Não, vamos deixar tudo aberto para não nos acusarem de que estamos tirando os comentários agressivos. Nós vamos manter o canal de diálogo aberto’*. Chegou uma hora que nós falamos: ‘Não, temos que ter um critério para esse diálogo, *porque não é com tudo que você dialoga’*, mas isso foi um processo para amadurecer essa decisão, *esses critérios*. [...] Teve toda uma negociação para chegarmos a esses critérios de como é que faz isso. Na página do Facebook, também acontece isso. [...] *É uma administração de qual é a atitude do grupo, que é independente de qual é a atitude da Cristiana. A Cristiana anda cada vez menos sem paciência, cada vez mais assertiva na maneira de se colocar. Mas o Diversidade Católica tem que ter uma coisa mais... pelo menos, é o que vem sendo feito... tem uma atitude um pouquiiiiinho mais moderada, até porque temos uma maneira de atuar – ao contrário, por exemplo, dos americanos – muito no sentido de buscar linhas de convergência. [...] Buscar outra maneira de colocar, porque, ainda mais na polariza-*

⁶² Disponível em: <<https://goo.gl/1wPHWt>>.

⁶³ Disponível em: <<https://goo.gl/Mh0lZL>>.

ção, na lógica da guerra, que está instalada – porque o que está instalado aí é uma lógica de guerra –, não vamos longe. [...] *Eu acho que tem um lugar para a militância agressiva. Mas não pode ser só isso*, porque a militância agressiva não consegue entrar em diálogo” (*informação verbal, grifo nosso*).⁶⁴

Embora não publicizados, existem, portanto, protocolos reconhecidos pelos administradores da página para se relacionar com os demais interagentes, o que demandou “toda uma negociação”. Ressalta-se a busca por “linhas de convergência” e “diálogo”, na tentativa de sopesar a “lógica de guerra” e a “militância agressiva”. Como veremos na próxima seção, o grupo consegue, mediante a proximidade afetiva de suas construções simbólico-discursivas, amenizar a tensão pública gerada pelas ações comunicacionais na interface entre catolicismo e homoafetividade, ressignificando os debates e os sentidos postos em circulação.

Em suma, nesta seção, analisamos alguns protocolos principais da página Diversidade Católica no Facebook e outros protocolos emergentes a partir da sua interação com os diversos interagentes. Na próxima seção, vamos nos focar nas reconexões que se estabelecem em redes comunicacionais online em torno da página, para compreender as ações de circulação do “católico” nessa plataforma e para além dela.

4.4.4 Análise de reconexão

Nos diversos níveis de interação na página Diversidade Católica no Facebook, percebemos que não apenas os administradores, mas também os usuários operam ações que vão além do já dado em termos sociais, tecnológicos e simbólicos sobre o “católico”, em processos de circulação comunicacional. Conectam-se, assim, conteúdos simbólicos, tecnologias, usuários, contextos socioculturais e midiáticos em redes comunicacionais online.

Como dizíamos, a própria página nasce como decorrência de processos comunicacionais que, por sua vez, ao passar a existir no ambiente digital, levam a outros processos de interação presenciais. Ou seja, um grupo de pessoas – gays e não gays, clérigos e não clérigos –, todas ligadas ao catolicismo, começaram a buscar formas para conciliar essas duas identidades. Foi mediante essas “pré-reconexões” que surgiu o site do grupo que, no decorrer do tempo, levou ao surgimento da página no Facebook. A partir disso, segundo Cristiana Serra, “a nossa capacidade de comunicação se expandiu para lugares onde vai demorar muito para se ter um grupo [...]. Vimos

⁶⁴ Informação coletada em entrevista com realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

que o que estávamos falando [...] começou a chegar longe, muito longe” (informação verbal)⁶⁵. Ou seja, emergiram novas possibilidades de reconexão interacional.

Na presença do grupo na plataforma, nos períodos aqui observados, totalizando 28 dias de observação, a página publicou suas 60 postagens recorrendo às seguintes modalidades comunicacionais de construção simbólica:

- postagens com conteúdo (textos, fotos e álbuns) publicado na própria plataforma Facebook, sem conexões externas (26 postagens; 43,3% do total);
- postagens com links para o blog do grupo (14; 23,3%);
- postagens com links para outros sites em geral (10; 16,7%);
- compartilhamento de postagens próprias (5; 8,3%);
- compartilhamento de postagem de outras páginas no Facebook (4; 6,7%);
- criação e divulgação de evento na plataforma (1; 1,7%)

Trata-se, em sua maioria, de construções simbólicas principalmente autônomas por parte do grupo, com conteúdo próprio. O usuário, na grande maioria dos casos, não necessita sair da plataforma para ter acesso aos conteúdos, que são postados no próprio Facebook. Como as postagens observadas se situam nos períodos antes, durante e depois do evento, grande parte dos *posts* dizem respeito ao encontro nacional, fazendo referência ao próprio blog do Diversidade Católica e à página do evento criada na plataforma.

4.4.4.1 Reconexões em postagens gerais

Aqui, primeiro, é preciso destacar que, no geral, a página busca em suas postagens, principalmente, construir simbolicamente a vinculação entre o catolicismo e a homoafetividade. Isso se dá mediante textos de reflexão do magistério da Igreja (referentes a declarações do papa ou de bispos) e depoimentos e testemunhos de católicos gays que relatam os conflitos, as tensões e as esperanças em torno dessa temática.

Como nos explicou Cristiana Serra, o próprio blog surgiu a partir de outros sites, como o do Instituto Humanitas Unisinos (IHU), nos quais ela se informava sobre “essa multiplicidade de

⁶⁵ Idem.

discursos dentro do universo católico, cristão” (informação verbal)⁶⁶. A partir disso, afirma, “eu comecei a querer trazer essa reflexão mais ampla para poder fazer essa conexão com a questão LBGT dentro da Igreja Católica Romana” (informação verbal)⁶⁷. A ideia, em suma, era buscar

*“uma reflexão sobre uma catolicidade mais autônoma, menos heterônoma, buscando um pluralismo, não só falar da questão gay, mas uma reflexão católica mais ampla [...], buscar materiais, buscar discursos contra-hegemônicos, uma moral não tão conservadora” (informação verbal, grifo nosso).*⁶⁸

O objetivo, dessa forma, era possibilitar o acesso, por parte dos usuários, a discursos católicos sobre a homoafetividade não encontrados publicamente, invisibilizados. Um caso foi o da postagem do dia 10 de julho de 2015⁶⁹, quando a página publicou um link para o seu blog sobre “um vídeo emocionante” e “dolorido”. O título do link indicado no Facebook é: “Afinal, o que há dentro do armário?”. No blog, o usuário pode assistir a um vídeo carregado na plataforma YouTube, intitulado “Vivendo no armário: gays não assumidos”, em que se apresenta como é a vida deles em relação à família, aos colegas de estudo e trabalho, incluindo também as Igrejas. Trata-se, portanto, de uma postagem sobre os conflitos em torno do “catolicismo gay” por parte de pessoas que vivem essa experiência na própria pele, que reconecta *por remediação* – isto é, vinculando a outro ambiente midiático extraplatafórmico – um vídeo no YouTube, um *post* no blog do grupo e uma postagem no Facebook. Desse modo, não apenas os conteúdos, mas o próprio usuário também “circula” nesses ambientes midiáticos, reconstruindo sua experiência comunicacional a partir de diversas modalidades interacionais em cada plataforma.

Na postagem no Facebook, o usuário “Gilmar” postou este comentário:

Gilmar S. – Esses relatos são de cortar o coração. infelizmente a realidade é não é tão linda igual gostaríamos que fosse. são poucos que tem a sorte de poder ser quem realmente é. meu desejo é de felicidade, coragem e força para todos os envolvidos no doc. e outros milhares que estão espalhado por todo esse mundão! [10 jul. 2014 às 16:21]⁷⁰

Em sua contribuição, mediante *reconexão por complementação* à postagem original, acrescentando uma construção simbólica própria à postagem, o usuário explicita a necessidade de levantar tal debate, compartilhando com eles o seu sofrimento (“cortar o coração”) e reconhecen-

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ Idem.

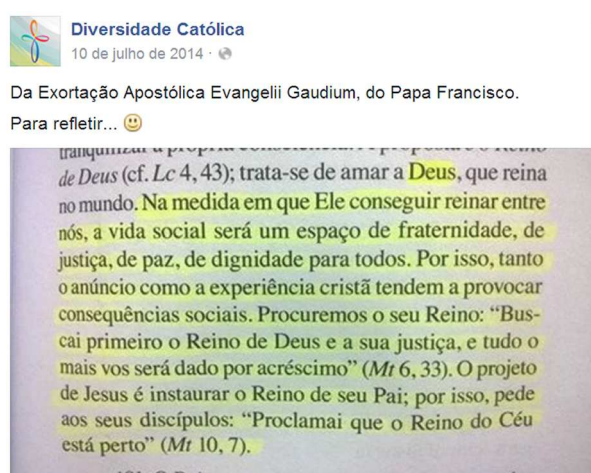
⁶⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/264364563767352>>.

⁷⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/WJrZ4F>>.

do que “a realidade não é tão linda” como o documentário mostra. Tal visibilização desses discursos encontra ressonância social, confirmada por tais comentários.

Em outros casos, a página divulga textos de reflexão do magistério da Igreja na própria plataforma ou remetendo ao seu blog. No dia 10 de julho de 2014, por exemplo, a página fez a seguinte postagem (Fig. 76):

Figura 76 – Postagem de documento papal na página Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/q8veLg>>.

O *post* indica que se trata de um trecho de um documento do Papa Francisco e convida seus usuários à reflexão. A imagem postada, mediante reconexão por remediação, traz ao ambiente digital uma foto do texto impresso do documento, marcado com caneta amarela. A vinculação entre o catolicismo e a homoafetividade – não explicitada discursivamente pela página, mas que pode ser inferida – encontra-se na afirmação do papa em relação à “dignidade para todos”, possível quando Deus “conseguir reinar entre nós”: esse “todos”, portanto, incluiria também os católicos gays. Trata-se de uma *reconexão por adaptação*, em que a página se apropria da mensagem papal, operando sobre ela – ou, mais do que isso, levando o interagente a operar, por inferência – outras ações comunicacionais não previstas pelo contexto original do documento pontifício.

O caso de maior repercussão nos períodos observados foi o da postagem do dia 14 de julho de 2015, referente aos oito anos de existência do Diversidade Católica⁷¹. A postagem, com mais de 150 curtidas e 40 compartilhamentos, trazia a seguinte imagem comemorativa (Fig. 77):

⁷¹ Disponível em: <<https://goo.gl/bT9I29>>.

Figura 77 – Imagem comemorativa pelos oito anos do Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/bT9I29>>.

A imagem resgata a figura da “ovelha lilás”, celebrando os oito anos de luta “pela cidadania LGBT na Igreja e na sociedade”, por parte do grupo. Dessa forma, os administradores da página realizam uma apropriação específica da plataforma Facebook, ao convertê-la em ambiente de ressignificação de sentidos teológico-eclesiais, mediante processualidades comunicacionais como elemento da prática religiosa, reconectando a religião católica e a questão gay.

No texto da postagem, a vinculação catolicismo-homoafetividade também é construída simbólico-discursivamente desta forma:

Hoje, para nós, é dia de comemoração e de agradecimento! Há exatos 8 anos, o Diversidade Católica lançava o seu site, dando o primeiro passo de um *rico e bonito apostolado*. Neste dia, *queremos agradecer a Deus* pelos anos de caminhada, pela *doação bonita* dos nossos membros e parceiros, e principalmente por *aqueles e aquelas a quem a nossa mensagem tem alcançado e transformado*. Rezamos para que o nosso trabalho continue firme na *construção do Reino*, e que continue dando frutos! *Rogamos pela intercessão de São Camilo de Lellis*, fundador da Ordem dos Ministros dos Enfermos, que tem seu dia celebrado hoje. Assim como ele tanto contribuiu para curar as feridas dos corpos, *que nós também possamos seguir curando feridas em corpos e almas machucados pela LGBTfobia*. Vida longa ao Diversidade Católica! (grifo nosso)⁷²

O texto é marcado por expressões de proximidade afetiva em relação ao seu “apostolado”, ou seja, um reconhecimento da sua própria missão no marco da missão eclesial, o que envolve também um aspecto comunicacional de fazer com que “mensagem” do grupo “alcance e transforme” mais pessoas. O discurso também é perpassado por uma linguagem teológica (“construção do Reino”, “rogamos pela intercessão”), relacionando o trabalho do grupo com o do santo citado, no sentido de “curar feridas em corpos e almas machucados pela LGBTfobia”. Trata-se de um

⁷² Disponível em: <<https://goo.gl/bT9I29>>.

discurso fortemente teopolítico-eclesial, na defesa do trabalho realizado pelo grupo (“vida longa!”), para que “continue dando frutos”.

Nos comentários, entre as diversas manifestações de apoio e parabenização, algumas se destacam por articular a atuação comunicacional do grupo:

Caíque D. S. – Obrigado por este trabalho, Diversidade Católica ! *Essencialmente aos membros que construíram o site, que foi canal de graça e salvação para mim*, quando pensei em desistir de tudo. Que Deus os abençoe sempre *nesta missão de evangelizar sem preconceitos*, em busca de novos céus e novas terras aos diletos de Deus. [emoticon sorriso] [14 jul. 2015 às 19:14]

> **Diversidade Católica** – *Caíque, querido...* sua mensagem muito nos encanta e emociona, e somos muito gratos a Deus por conseguir *tocar pessoas com histórias como a sua* [...] [14 jul. 2015 às 23:54] (grifo nosso).⁷³

Percebe-se, em tais comentários, como os processos comunicacionais do grupo são reconhecidos pelos usuários como ambientes religiosos de experiência do sagrado católico, reconstruídos na perspectiva de uma “evangelização sem preconceitos”, como afirma “Caíque”. Explicita-se, assim, que a circulação do “católico”, mediante as ações comunicacionais do grupo, revela aos usuários mediações sociorreligiosas inovadoras em comparação com outros espaços eclesiais. Constrói-se socialmente um “universo objetivo” sobre o catolicismo, a partir do qual se ressignifica a identidade católica gay como “institucionalização de um eu autorreflexivo, que entende a si mesmo mediante objetivações sociais” (KNOBLAUCH, 2014, p.12).

A contribuição dos interagentes também pode levar a página a problematizar suas próprias ações comunicacionais. Isso ocorreu em uma postagem do dia 14 de julho de 2014, em que a página divulgou uma entrevista com o nadador Ian Thorpe, em que este revelava a sua homossexualidade. No texto do *post*, a página retoma uma frase do “querido amigo Marcelo Augusto”, que compartilhou a notícia com o grupo, que, dentre outras coisas, afirma que a Austrália “está a décadas na nossa frente em termos de tolerância e reconhecimento dos direitos LGBT”. Em um comentário, o usuário “Pedro” questiona: “A Austrália está a décadas na nossa frente em termos de reconhecimento dos direitos LGBT? OI?” (sic). A partir disso, surge o seguinte diálogo:

Diversidade Católica – Oi, Pedro [nome linkado]... *se estamos mal informados, por favor, nos esclareça. É sempre bom elucidar dúvidas*. Te agradecemos desde já! [19 jul. 2014 às 11:58]

Pedro M. – Bom, o Brasil já tem casamento igualitário em todo o território desde o ano passado, e a Austrália ainda não tem em lugar nenhum. [19 jul. 2014 às 12:59]

Diversidade Católica – É verdade... [...] Mas e quanto ao contexto geral da cidadania LGBT e da proteção dos LGBTs contra a violência? *Se vc tiver alguma informação, agradecemos*. [emoticon sorriso] Um abraço! [19 jul. 2014 às 21:02]

⁷³ Disponível em: <<https://goo.gl/syIMws>>.

Pedro M. – Quanto a isso, sabemos que infelizmente o Brasil é o país onde mais acontecem crimes homofóbicos e transfóbicos. Sem dúvida. [20 jul. 2014 às 01:05]

Diversidade Católica – É... ainda temos muito a caminhar. Mas você tem razão, é importante também reconhecer nossos avanços. Um abraço e obrigado pela sua colaboração e interesse! [emoticon sorriso] [20 jul. 2014 às 09:01]⁷⁴

Desse modo, a página se coloca em posição de “recepção”, pedindo que o usuário – que, mediante *reconexão por suspensão*, colocou em xeque as afirmações publicadas pela página – lhe “esclareça” e lhe informe. Gera-se, assim, um contrafluxo (Braga, 2012a) na construção de sentido, em que “Pedro” passa a compartilhar também o “polo produtor” da postagem, mediante tais ações de reconexão suas e da página, via comentários públicos.

Em outros casos, página e interagentes operam uma reconexão por suspensão em relação a outras mídias. Esse é o caso da postagem do dia 12 de julho de 2011, em que foi publicada uma imagem de tela capturada de uma postagem feita no perfil do usuário Xicão Sampaio, mediante reconexão por remediação. Este, por sua vez, em outro nível de reconexão por remediação, havia fotografado e postado a capa do jornal O Globo daquele dia, com um comentário crítico sobre a manchete (“OMS indica droga anti-Aids *até* para gay não infectado”). Com tal “postagem da postagem”, a página reforça a crítica midiática, e, no campo de comentários, os demais interagentes realimentam esse processo, como nestes casos:

Murilo A. – Essas informações foram compartilhadas pela mídia de forma *irresponsavelmente errônea*. Um porta-voz da OMS corrigiu a informação: [link] [12 jul. 2014 às 20:09] (grifo nosso).⁷⁵

Vinícius B. – Embora estejamos na era da informação, alguns profissionais que trabalham com a divulgação de notícias *ainda estão a talhar pedras*.... posso dizer isso a posteriori. Todavia, não podemos nos abater diante dessas demonstrações de ignorância. *Sejam mais inteligentes e mostremos que o caráter não depende da condição sexual de ninguém*. Paz e bem a vocês irmãos e irmãs! [13 jul. 2014 às 09:19] (grifo nosso).⁷⁶

Dessa forma, mediante seus comentários, nesse circuito comunicacional específico, os usuários demonstram o erro nas informações, criticam a grande imprensa e defendem a “inteligência” por parte dos leitores, que também possuem o poder de “mostrar” que o “caráter não depende de condição sexual”, como afirma “Vinícius”. Cristiana Serra também relata outros momentos em que tal crítica midiática foi necessária:

“[...] *teve um dia que o [então papa] Bento XVI fez um pronunciamento qualquer, e a [agência] Reuters divulgou uma nota sobre o pronunciamento dele, e foi uma coisa*

⁷⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/RUoOgt>>.

⁷⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/rVuLAS>>.

⁷⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/kZNXem>>.

muito impressionante, porque o que a Reuters disse que ele disse, ele não tinha dito! [...] e jornais do mundo inteiro, jornais americanos, aqui no Brasil, pegaram a nota da Reuters – porque não existe mais vaticanista no mundo, só na Itália – e jogaram, saíram reproduzindo manchete para todo lado, que dizia que o papa tinha dito não sei o que dos gays. E nós soltamos uma nota, em nome da equipe, dizendo: ‘Olha só, gente, o papa já disse muita coisa, mas desta vez ele não disse isso. Desta vez ele falou isto. Não tem a ver com a gente’” (informação verbal, grifo nosso).⁷⁷

A página, assim, pelas ações comunicacionais nela realizadas pelos diversos interagentes, também adquire um status de ambiente de “leitura crítica” da grande mídia, colocando esta em suspensão e reafirmando, por sua vez, o papel midiático da própria página junto ao seu público específico e a sua autenticidade no âmbito católico, com um “poder-dizer” capaz de desmentir uma grande agência de notícias internacional.

Em outros casos, a relação catolicismo-homoafetividade é mais explicitamente abordada, como na publicação do dia 2 de agosto de 2014⁷⁸, em que a página divulgou um link para um artigo do Frei Betto em seu blog. Nele, o autor questionava a proibição da Igreja em relação ao casamento entre pessoas do mesmo sexo. O campo de comentários se converteu em um ambiente de reconexão por suspensão entre interagentes e página:

Felipe M. – Opa, venho aqui respeitosamente discordar de alguns pontos expostos. O que a Igreja ensina é isso: [link] [2 ago. 2014 às 18:50]

Diversidade Católica – Caro Felipe [nome lincado], agradecemos seu contato e temos a certeza de que você veio compartilhar conosco o seu ponto de vista na melhor das boas intenções. Porém, estamos aqui para dar testemunho de que é possível, sim, conciliar a plena vivência da fé católica com as identidades LGBT. Caso você se interesse por conhecer nosso ponto de vista e experiência e queira se engajar em um diálogo construtivo, um bom lugar para começar é lendo as perguntas frequentes do nosso site, aqui: [link] [3 ago. 2014 às 14:52].⁷⁹

A discordância “respeitosa” do usuário “Felipe” envolve a indicação de um vídeo lincado no YouTube, intitulado “A terceira via”, que já foi removido do ar devido à reivindicação de direitos autorais por parte da produtora do filme. A resposta do Diversidade Católica, por sua vez, retoma os níveis de proximidade afetiva vistos anteriormente (“caro”, “agradecemos”), mas também reconstrói o que o usuário comenta, reafirmando que “é possível, sim, conciliar a plena vivência da fé católica com as identidades LGBT”, e disso os membros do grupo são testemunhas. Por outro lado, lembram ao usuário que é possível “se engajar em um diálogo construtivo” sobre tais questões a partir da leitura de um conteúdo no site do grupo, indicando o seu link. Desse modo, os

⁷⁷ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/270726516464490>>.

⁷⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/mYNYbW>>.

níveis de reconexão por remediação também vão se complexificando, envolvendo usuário e grupo, página, YouTube e site, gerando fluxos diversos de circulação do “católico”, que não são de responsabilidade direta da Igreja-instituição, nem do grupo, mas emergem a partir das interações com os usuários, que reconstroem publicamente tais sentidos.

Na mesma postagem, o usuário “Caio” é mais enfático na sua contrariedade à postagem. Ele afirma: “Sinto muito se são gays. Ser gay é errado biblicamente e biologicamente”. A página publica a mesma resposta dada ao comentário anterior, mas “Caio” retoma:

Caio C. F. – Quando entrar de férias daqui a 2 semanas, ou seja, segunda dia 18/08 eu vou analisar o que vocês pensam à luz do Magistério e da Patrística. [4 ago. 2014 às 18:50]

Diversidade Católica – Ok, Caio. De novo, agradecemos seu interesse. Estamos sempre abertos ao diálogo construtivo e te convidamos a de fato nos ver e ouvir como pessoas, para além de estereótipos e categorias abstratas de pensamento. Um forte abraço! [4 ago. 2014 às 20:55]⁸⁰

Os comentários, dessa forma, embora trazendo questionamentos e tensões ao debate, sempre encontram uma resposta direta e afetiva por parte da página, que, discursivamente, vai encontrando formas de lidar com a contrariedade e o conflito. Por sua vez, outros usuários “curtiram” a resposta da página, dando-lhe mais valor simbólico na economia de sentido das interações.

4.4.4.2 Reconexões em torno do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT

Especificamente em relação às postagens referentes ao 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT, os administradores da página e da subpágina do evento realizam diversas reconexões, na plataforma Facebook, entre o blog, a página do grupo e a subpágina do evento. Nessas inter-relações, vão se desdobrando as ações circulatórias dos administradores e dos usuários. Analisemos, primeiramente, as postagens feitas na página do grupo.

No dia 7 de julho de 2014, a página fez suas primeiras duas postagens sobre o encontro nacional. A primeira foi para divulgar a atividade e informar o link do evento criado na plataforma. A linguagem é afirmativa e afetiva: “*Queridos amigos, é com grande alegria que convidamos a todos [...] Compareça! Será um prazer passar esse dia com você. Confirme sua presença na página do evento no Facebook [link] e fique ligado nas novidades!*”⁸¹. Trata-se de uma tentativa de levar o usuário a agir comunicacionalmente mediante a sua confirmação de presença via plata-

⁸⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/xKEQhR>>.

⁸¹ Disponível em: <<https://goo.gl/gF2alP>>.

forma e acompanhamento das “novidades”. No mesmo dia, algumas horas depois, a página compartilha o próprio evento em sua linha do tempo, de acordo com as possibilidades do protocolo da plataforma, em um “autocompartilhamento”. Trata-se de uma *reconexão por autorreferenciação*, em que a conexão com os usuários envolve o compartilhamento de um conteúdo próprio já publicado, como estímulo para a interação, realimentando o próprio fluxo comunicacional da página. A interface do Facebook explicita tal ação (Fig. 78):

Figura 78 – Reconexão por autorreferenciação na página Diversidade Católica



Fonte: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/263482507188891>>.

Tal autocompartilhamento ocorreria de novo em outros dois dias, 20 e 24 de julho, como forma de lembrar aos usuários a ocorrência do encontro e de fazer circular a página do evento no fluxo comunicacional do Diversidade Católica no Facebook. No campo de comentários, os usuários aproveitam para convidar os amigos, mediante *reconexão por menção* (Fig. 79):

Figura 79 – Reconexão por menção em comentário da página Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/bkc7bo>>.

Dessa forma, o usuário “Daniel” vincula os dois demais usuários no fluxo circulatório da postagem, convocando-os a acessar o conteúdo e solicitando a sua “companhia” no evento. Assim, um usuário se coloca como mediador entre a mensagem da página e outros usuários.

Como dizíamos, o principal fruto do encontro nacional foi a publicação do “Manifesto de Grupos Católicos LGBT do Brasil”. Essa publicação ocorreu nos dias 28⁸² e 31⁸³ de julho de 2014. O manifesto aponta “os princípios que norteiam nossa ação e nossa contribuição para que a cidadania LGBT contagie a Igreja”. A página, nas postagens, afirmava ainda: “E seguimos juntos em nossa caminhada, invocando a intercessão de Maria, o abraço protetor e amoroso do Pai, a companhia e amizade do Cristo e a luz inspiradora do Espírito Santo”. Desse modo, a página

⁸² Disponível em: <<https://goo.gl/FO6kO4>>.

⁸³ Disponível em: <<https://goo.gl/sXEH8j>>.

operava uma reconexão religiosa em torno do encontro nacional, invocando o sagrado católico em sua reconstrução simbólico-discursiva. E ainda: “Convidamos tod@s a *ler, refletir, compartilhar, divulgar e debater* por aí” (grifo nosso). Trata-se de uma reconexão interacional que visava fazer o usuário fazer outras ações comunicacionais, como “compartilhar, divulgar e debater”.

Tal reconexão fica evidente no campo de comentários da postagem do dia 31, em que o usuário “Carlos”, por exemplo, escreve: “*Vou compartilhar* me emocionei lendo” (sic, grifo nosso). Já o usuário “Ariel” afirma: “acho que estamos voltando para a igreja! ou melhor isso é *prova de que nunca a abandonamos... ela sempre esteve em nossos corações* [emoticon coração]” (sic, grifo nosso). Assim, as ações comunicacionais da página e dos interagentes se reconectam nos fluxos circulatórios na plataforma e reconstróem sentidos em torno do “católico”, como o reconhecimento de que a identidade sexual não é um empecilho para a fé católica, pois a Igreja “sempre esteve em nossos corações”.

A postagem também se insere em outros circuitos mediante o seu compartilhamento por parte dos usuários em outras redes comunicacionais online. O *post* do dia 28, por exemplo, foi compartilhado por quase 40 pessoas, quase sempre com alguma forma de *reconexão por ênfatização* ou *complementação*, como no caso de “Fabiane”, que, ao compartilhar a postagem em suas redes, escreveu: “DEMOCRACIA NA IGREJA CATÓLICA - EVOLUÇÃO!” (sic). E “Paulo” reforçou a ação, dizendo: “ESSE GRUPO DE CORAJOSOS ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA E TEM MEU TOTAL APOIO!”. A postagem do dia 31 foi também compartilhada por “Adalton”, que, junto com o envio da postagem às suas redes, escreveu: “Somos muitos, somos milhões!”, reiterando a importância do encontro e as vinculações sociais possibilitadas. Desse modo, a postagem inicial foi sendo posta em circulação mediante várias modalidades de reconexão, alimentando o fluxo circulatório na plataforma em torno do manifesto, que, por sua vez, foi sendo reconstruído simbolicamente em cada novo contexto de sentido em que era inserido.

Na postagem sobre o manifesto, a página também afirma que, “ao longo das próximas semanas, vamos compartilhar aqui algumas das reflexões nascidas desse diálogo”. E isso foi feito mediante outras modalidades de reconexão: primeiro, com a criação de um álbum no interior da plataforma, que foi autocompartilhado pela página em uma postagem do dia 27 de julho de 2014⁸⁴, um dia depois do encontro. Na descrição do álbum, a página afirma: “Ao longo da semana, *vamos compartilhando aqui* algumas imagens, palavras e testemunhos desse momento tão marcante para todos nós” (grifo nosso). Nesse álbum, além das fotos do encontro e de seus diver-

⁸⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/EPfC8G>>.

so participantes, a página também postava diversas imagens de tela capturadas dos perfis pessoais de diversos participantes no Facebook, antes, durante e depois do evento, como forma de fazer circular testemunhos, depoimentos e agradecimentos que poderiam ficar restritos às redes comunicacionais online desses usuários, reconectando-os com outros circuitos, como os da própria página. A cada nova foto ou grupo de fotos carregados, geravam-se novas postagens na página, realimentando seu fluxo circulatório com “curtidas”, comentários e compartilhamentos para cada imagem.

Um desses casos foi uma imagem capturada no perfil de outro usuário e postada no álbum, que explicita diversos níveis de reconexão (Fig. 80):

Figura 80 – Imagem postada em álbum de fotos na página Diversidade Católica



Fonte: <<https://goo.gl/GVWLqQ>>.

Trata-se de um compartilhamento feito por um usuário (cuja foto e nome foram editados pelos administradores da página Diversidade Católica) no grupo chamado “Pastoral da Diversidade – PERNAMBUCO”, mediante reconexão por menção. A página, portanto, retoma tal compartilhamento, captura a imagem, edita-a e republica como parte do seu álbum de fotos, que, por sua vez, nesse novo circuito em que é inserida, leva outras três pessoas a “curtirem-na”, realimentando o fluxo circulatório, mediante uma complexa reconexão por remediação. No texto da imagem, o usuário relata a sua experiência do encontro e explicita outras modalidades de reconexão acionadas por ele em sua construção simbólico-discursiva: o agradecimento pela “carta” recebida, suas anotações que serão “passadas para todos” que não estiveram no encontro, um vídeo gravado “em nome de todos os LGBTs de Pernambuco”. O ambiente digital, assim, se converte em um complexo lócus de ações comunicacionais diversas que são efetivamente realizadas em tal ambiente ou que “circulam” nele reconstruídas discursiva e simbolicamente.

Também são diversos os casos em que os interagentes compartilham os conteúdos da página junto a suas redes comunicacionais online, ampliando o alcance das postagens do Diversida-

de Católica para outros circuitos de sentido, alimentando as reconexões e dando novos desdobramentos aos *posts*, fazendo-os circular em novos circuitos. Com tais gestos no interior do Facebook, eles também realimentam o fluxo circulatório da página, pois tais postagens poderão ser visualizadas agora por outros “amigos” na plataforma.

O usuário “Carlos”, por exemplo, compartilha uma postagem da página do dia 9⁸⁵, sobre o evento, acrescentando o seu comentário: “Sou feliz por ser católico inclusivo, e a igreja mãe abrindo os braços para acolher seus filhos que estão voltando”. E outro “Carlos” compartilha outra postagem sobre o encontro nacional⁸⁶, afirmando: “Sou #Gay sou #Católico tenho Fé!” (sic). Assim, ao reconectar tais postagens com outras redes comunicacionais online, tais usuários também ressignificam seus sentidos, acrescentando suas considerações pessoais em torno da identidade católica gay, levando seus seguidores, por sua vez, a tomarem conhecimento de tais conteúdos perpassados por tais mediações. Por outro lado, cabe ressaltar que tais reconhecimentos identitários públicos como o que faz o segundo “Carlos” (“sou gay católico”) demandam uma grande audácia comunicacional por parte do usuário, no âmbito católico, pela repercussão que isso pode gerar junto a determinados segmentos do catolicismo.

Em alguns casos, tais compartilhamentos colocam em xeque o que é afirmado pela página, ressignificando seus conteúdos junto a outros usuários, como a *reconexão por suspensão* do caso abaixo (Fig. 81).

Figura 81 – Reconexão por suspensão de postagem da página Diversidade Católica



Fonte: <<https://www.facebook.com/mara.nascimento.12139/posts/312314582275896>>.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/263838160486659>>.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica/posts/267730713430737>>.

Junto com a postagem original sobre o tema do encontro nacional de católicos gays, “Mara” compartilha o seu questionamento (“*what?*”). Dois outros usuários “curtem” a postagem, enquanto outros, no campo de comentários do perfil da usuária, zombam ironicamente da temática, recebendo a “curtida” de “Mara”, por sua vez. Esta volta a comentar, celebrando, novamente com tom de ironia, a “diversidade, até sob o teto do Senhor”. Dessa forma, em um circuito cujo controle está nas mãos de “Mara”, como seu perfil pessoal, a postagem original da página do Diversidade Católica vai sendo reconstruída simbolicamente, mediante as interações entre usuários diversos, sendo inserida em novos fluxos de sentido.

As tensões entre página e interagentes podem encontrar, também, extremos de agressividade, mediante *reconexões por subversão*, embora a página detenha o poder de deletar e silenciar tais manifestações. Isso ocorreu na postagem de convite ao encontro nacional, no dia 7 de julho de 2014⁸⁷. No campo de comentários, a usuária “Thamires” levanta o debate: “Vcs sabem que a Igreja acolhe cada um de vocês e os ama e ao mesmo tempo oferece um caminho de santidade fora do pecado né? *A prática homossexual é pecado. Não existe católico LGBT. Católico respeita e ama o irmão, mas não aceita o pecado!*” (grifo nosso), comentário que foi aprovado por outro usuário via “curtida”. Diante de tais afirmações peremptórias sobre a relação catolicismo-homoafetividade, a página responde, gerando o seguinte diálogo entre os interagentes:

Diversidade Católica – Cara Thamires [nome lincado], agradecemos seu contato e *temos a certeza* de que você veio compartilhar conosco o seu ponto de vista *na melhor das boas intenções*. Porém, estamos aqui para dar testemunho de que *é possível, sim*, conciliar a plena vivência da fé católica com as identidades LGBT. *Caso você se interesse por conhecer nosso ponto de vista e experiência e queira se engajar em um diálogo construtivo*, um bom lugar para começar é lendo as perguntas frequentes do nosso site, aqui: [link] [3 ago. 2014 às 14:42]

Hugo T. – Vocês sabem o que é verticalidade do catolicismo? *Não existe "ponto de vista" na Igreja Católica. Existe a interpretação da bíblia ensinada por Roma e seguida por nós*. Mas de qualquer forma, seria interessante saber o "ponto de vista" de Levítico 18:22, Levítico 20:13 e Carta de São Paulo aos Romanos 1:18-32. [3 ago. 2014 às 15:06]

Diversidade Católica – Hugo [nome lincado], você sabe que Levítico 19, 27 proíbe os homens de ter o cabelo curto e a barba aparada como você, né? *Você parece mal informado a respeito da doutrina da Igreja Católica, meu irmão*. Te convidamos a ler o catecismo e outros documentos da Igreja, como o decreto Unitatis Redintegratio e a Constituição Pastoral Gaudium et Spes. *Paz e bem!* [emoticon sorriso] [3 ago. 2014 às 15:13]

Diversidade Católica – Com relação à doutrina da Igreja a respeito da exegese bíblica, Hugo [nome lincado], recomendamos uma visita às nossas perguntas frequentes, no link que indicamos à Thamires [nome lincado] ali em cima, ok? Abs! [3 ago. 2014 às 15:17]⁸⁸

⁸⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/kUdPVI>>.

⁸⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/oIIsu5>>.

Percebe-se todo o esforço comunicacional assumido pela página diante dos questionamentos e até das agressões morais feitas pelos interagentes. A página reitera o seu ponto de vista, no sentido da “conciliação” entre a “plena vivência da fé católica com as identidades LGBT”. Por sua vez, com os vários usuários, ela sempre amplia o circuito comunicacional, remetendo ao site do grupo, que pode contribuir na reflexão. Contudo, o usuário “Hugo” não pretende “compartilhar o ponto de vista” do Diversidade Católica, pois, para ele, não existe “ponto de vista” na Igreja Católica: existe o que Roma ensina e deve ser “seguido” pelos católicos. A página, reiterando a proximidade afetiva (“meu irmão”), indica que o usuário está “mal informado” e o convida a aprofundar a reflexão a partir dos próprios documentos eclesiais e, novamente, no site do grupo. Em suma, a página busca desconstruir, simbólico-discursivamente, as diversas tensões em torno da questão, não evitando o conflito, mas o assumindo e confiando “na melhor das boas intenções” do interagente, na tentativa de construção de um diálogo que, para o Diversidade Católica, não é novo, a tal ponto de haver uma seção “perguntas frequentes” em seu site⁸⁹, justamente em torno de tais críticas e agressões.

Cristiana Serra, nesse sentido, faz a seguinte reflexão:

“Muitas vezes você repara que é tão importante para a pessoa dizer que o gay católico não tem o direito de ser gay ou de ser católico, que você vê que o mundo dele é estruturado, que o mundo dele se organiza em cima de uma determinada imagem de Deus, ou de uma determinada imagem de Igreja, ou de determinados valores [...] Eu não posso simplesmente tratar isso como uma guerra entre os valores deles e os meus, de querer impor – assim como ele quer impor os valores deles para mim – os meus valores, a minha visão de mundo para ele, porque isso vai quebrar essa pessoa. Ela precisa disso. E essa tem sido um pouco uma atitude predominante do perfil do Diversidade Católica nas redes sociais. Essa tentativa de enfatizar o diálogo, mesmo com quem não quer dialogar com a gente, essa atitude de diálogo, de tentar não entrar nesse clima de guerra e de incompatibilidade. [...] E muitas vezes dá para perceber nesse investimento enorme de energia nesse bate-boca – eu tenho essa sensação – a dúvida, certas feridas. [...] Para quem está ali lidando, abrindo, fechando e recebendo a notificação – agora, entrando no Facebook que tem lá aquele ‘numerzinho’ vermelho, não sei quantas mensagens – entrar ali e ler aquilo, tem uma administração emocional para lidar com aquilo, de todos os lados. Nossa, como eu já chorei sentada na frente do computador por todo tipo de motivos, tanto por mensagens agressivas, quanto por mensagens desesperadas, por mensagens de gratidão. Nossa, é forte, é forte” (informação verbal, grifo nosso).⁹⁰

Trata-se, portanto, de uma posição realmente de “fronteira” no espectro católico, mas também social, ao buscar tal conciliação entre o catolicismo e a homoafetividade, questão que ge-

⁸⁹ Disponível em: <http://diversidadecatolica.com.br/perguntas_frequentes.php>.

⁹⁰ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

ra tamanha tensão e conflito até mesmo pessoal. O comunicacional, assim, acaba afetando e sendo afetado pelos limites teológico-eclesiais, mas também socioculturais em torno da complexidade do assunto, o que repercute também na vida em geral dos interagentes envolvidos. Dessa forma, a página adquire um valor público no sentido de construção social de sentidos e valores inovadores para o âmbito católico, voltado a pessoas que sofrem exclusão perante a comunidade eclesial.

Nesse debate público sobre o “católico” entre os diversos agentes em rede, os responsáveis pela página assumem um papel de “especialistas religiosos” na economia de sentido desse ambiente. A “mediação” entre o “canonicamente certo” e o “canonicamente errado”, de certa forma, passa por esses novos *gatekeepers*. Os usuários críticos acima, mas também os demais interagentes que acompanham o debate com suas “curtidas” nos comentários, reconhecem a página e seus administradores como possíveis especialistas dotados (ou desprovidos) de experiência, legitimidade e competência específicas nas suas propostas (daí a necessidade da crítica). O fato de o usuário entrar em diálogo com determinada página explicita e ratifica a legitimidade dela no ecossistema comunicacional específico: o usuário escreve à página porque reconhece nela (ou visa a criticar nela a falta de) uma competência particular na temática em questão e porque vê em sua plataforma a explicitação de um formato interacional específico; por outro lado, a resposta da página ao usuário ratifica e reforça essa valorização simbólica junto aos demais usuários. Essa interação sociodigital é marcada pela contribuição entre os participantes, ou seja, pela “realização de atividades coletivas orientadas ao tratamento da informação e a produção de conhecimento [religioso] pelos participantes continuamente conectados e mutuamente acessíveis” (LICOPPE et al., 2010, p. 249, trad. nossa).

Em suma, a plataforma Facebook, apropriada e ressignificada pelo grupo, torna-se um espaço público alternativo para que os interagentes – especialmente as minorias e os sem voz eclesiais – também possam tomar uma “palavra pública” sobre o catolicismo – reconhecido como “diverso” –, oferecendo um eixo sócio-tecno-simbólico de resistência às delimitações doutrinárias da instituição religiosa ou do senso comum, no fluxo da circulação midiática.

4.4.4.3 Reconexões dos interagentes como autores de postagens

Na subpágina do evento, os usuários também podiam publicar suas próprias postagens, que ficavam disponíveis para todos os demais interagentes na linha do tempo da própria página, para serem “curtidas”, comentadas e compartilhadas pelos demais. Assim, temos outro nível de reconexão por parte dos usuários, possibilitado pelo protocolo da plataforma e autorizado pelos

administradores da página (que podem bloquear tal possibilidade já na criação do evento, como víamos, ou então deletar posteriormente postagens alheias específicas).

Em geral, os usuários se apropriavam de tal espaço para informar publicamente aos administradores da página ações realizadas sobre ela, como o compartilhamento do conteúdo, para confirmar presença no evento, ou então, passado o evento, para compartilhar sua experiência e seu agradecimento pessoal.

O usuário “Yan”, por exemplo, passado o encontro, fez uma postagem pública na subpágina do evento, parabenizando os organizadores: “Consegui ver tudo via internet! Belíssimos E emocionantes testemunhos!”⁹¹. Assim, explicita-se o nível de participação do usuário, que, via internet, se sente presente no evento, considerando-o “excelente” e “um sucesso”, além de compartilhar a sua emoção em relação aos testemunhos. No campo de comentários, a página compartilhou a sua “felicidade” ao ler a mensagem do usuário.

Nessa inversão de papéis entre “usuário-postador” e “página-comentarista”, o Diversidade Católica afirmou: “Se quiser vir a uma reunião nossa, entre em contato aqui pela página mesmo ou pelo contato@diversidadecatolica.com.br. Será um prazer te conhecer pessoalmente! [*emoticon sorriso*]”. O grupo, dessa forma, via subpágina do evento, remete o usuário ao seu e-mail, para que o seu contato possa se desdobrar em uma reunião presencial, “pessoalmente”. Isto é, o ambiente online se reconecta com o ambiente offline, em que os circuitos comunicacionais vão além das redes comunicacionais online, reforçando outros fluxos circulatórios.

* * *

Buscamos, até aqui, descrever alguns indícios que apontam para elementos caracterizadores do nosso problema de pesquisa na busca de compreender como se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online, que emergem em plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter. Cabe agora aprofundá-los, examinando-os a partir de um novo acionamento dos eixos de articulação e tensionamento teóricos, fazendo algumas inferências interpretativas na transversalidade dos casos aqui analisados.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/733498820049932/permalink/744097325656748/>>.

5 INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS INTERPRETATIVAS SOBRE A CIRCULAÇÃO DO “CATÓLICO” EM REDE

*“Examinei tudo isso com sabedoria, e pensei:
‘Vou tornar-me sábio’. Mas a sabedoria estava longe de mim.
A realidade está longe e é extremamente profunda.
Quem poderá atingi-la?”
(Eclesiastes 7, 23-24)*

Neste capítulo, depois de analisar e examinar os casos, redescreveremos nossas descrições, acionando novamente os eixos de articulação e tensionamento teóricos, buscando interpretar como se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online que surgem em plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter. Para isso, na tentativa de “atingir” a profundidade dessa realidade, desdobraremos nossas proposições compreensivas iniciais, fazendo algumas inferências transversais sobre lógicas e dinâmicas midiáticas percebidas nas análises de interface, protocolo e reconexão dos diversos casos.

Desse modo, buscaremos desenvolver as especificidades daquelas proposições, retomando a reflexão teórico-metodológica e a análise descritiva dos observáveis, na tentativa de interpretar criticamente os processos envolvidos na mediatização digital da religião. Faremos isso a partir de três ângulos diferenciados de inferências: no âmbito da mediatização digital, examinaremos a emergência das redes comunicacionais online (seção 5.1); no âmbito da circulação midiática em rede, consideraremos a emergência do dispositivo conexial (seção 5.2); e no âmbito da reconstrução do “católico”, refletiremos sobre a emergência do leigo-amador e das heresias comunicacionais (seção 5.3). Para além das subdivisões deste capítulo, trata-se de fenômenos complexos e inter-relacionados, e o esforço textual será de dar a ver tal composição multiforme.

5.1 MEDIATIZAÇÃO DIGITAL: A EMERGÊNCIA DAS REDES COMUNICACIONAIS ONLINE

Os quatro casos analisados – em suas instâncias de suprainstitucionalidade, institucionalidade vaticana, socioinstitucionalidade brasileira e minoria periférica católicas – revelam que a Igreja, em suas diversas expressões, e os interagentes em geral vão dando forma a um ambiente de publicização e visibilização das diversas construções de sentido sobre o catolicismo, em uma pluralidade sociocultural expressiva que, de outro modo, poderia permanecer oculta. Em plataformas sociodigitais como Twitter ou Facebook, surgem contas e páginas institucionais, tanto em nível vaticano, quanto brasileiro, e, ao mesmo tempo, grupos e indivíduos católicos não institucionais

realimentam tais processos, em suas presenças públicas em tais plataformas. Esse processo não é neutro, nem automático: para a sua ocorrência, a Igreja em geral precisa repensar e atualizar seus processos comunicacionais internos e externos para o ambiente digital, no processo de midiaticização digital da religião.

No caso da circulação do “católico” aqui em análise, percebemos que os processos midiáticos emergentes nas plataformas sociodigitais produzem novas discursividades sociais sobre o catolicismo – a partir ou para além daquilo que é ofertado pelas mídias corporativas e também pela própria instituição eclesial. Trata-se de “outro” processo midiático, não mais gerenciado pelas empresas midiáticas, e trata-se de “outro” processo religioso, não mais controlado pelas instituições religiosas. Gera-se um “parassistema” de processos midiáticos, organizados a partir de “outro” ponto da sociedade, que pode, assim, criticar, rever, contestar, debater o catolicismo sem a necessária mediação nem intermediação institucional religiosa ou midiática.

Nas plataformas sociodigitais analisadas, diversos meios se relacionam entre si (como páginas, grupos, postagens, tuítes etc. em seus usos comunicacionais), gerando “meios de meios”, que, neste caso, se articulam com o catolicismo para a construção de sentido, a interação pessoal e a organização sociorreligiosa. Trata-se de um “sistema de enorme complexidade” (VERÓN, 2004, p. 92), pois “as mídias não são apenas meios, mas um amplo ambiente, [...] espécie de ‘sistema’ regulador que, através de suas próprias auto-operações, realizam o funcionamento de um novo tipo de trabalho do registro do simbólico” (FAUSTO NETO, 2008, p. 128).

Nos casos analisados, percebemos que cada plataforma, conta ou página se organiza midiaticamente como um sistema de relações entre meios de comunicação diversos articulados em torno de símbolos, crenças e práticas católicas. Surge, assim, um sistema comunicacional formado pelas inter-relações entre tecnologias digitais específicas, ações comunicacionais e processos culturais mais amplos vinculados ao catolicismo. Sendo uma rede de interconexões entre meios voltada à construção de sentido, as mídias não podem mais ser fragmentadas em conceitos estanques como “produtor”, “mensagem”, “conteúdo”, “veículo”, “receptor” (cf. GOMES, 2008).

Se entendemos as mídias como redes, é preciso pensá-las também em rede, passando de uma análise dos “sujeitos”, “objetos”, “usos”, “efeitos”, “impactos” comunicacionais, para interações e relações comunicacionais, em que não há um “centro” fixo ou um “polo” desencadeador dos processos midiáticos, mas *relações de relações*. Portanto, a ação midiática não é detida por um único agente (seja ele o “produtor”, como a instituição Igreja era tradicionalmente vista, ou a tecnologia), mas toda a rede comunicacional (a *mídia*, como aqui a entendemos) é que age e interage. Dada a complexidade dos fenômenos, as mídias não são algo dado de antemão, ou empiricamente circunscrito, mas é o observador que pode delimitar suas fronteiras a partir das inter-

relações observadas, exercício que é sempre uma abstração diante de um real que o ultrapassa: nos casos analisados, o dispositivo midiático emerge a partir da inter-relação entre plataformas sociodigitais, ações comunicacionais e práticas religiosas em um dado contexto, em fluxo circulatório. Se tomarmos aqui o caso do Facebook, vemos que essa plataforma pode ser vista como uma mídia em si mesma, constituída por diversos meios (páginas, grupos, perfis, fotos, vídeos), aqui delimitados pelo contexto cultural católico em que tal plataforma é acionada por indivíduos, grupos e instituições.

Por outro lado, o Facebook também pode ser visto como “meio” articulado em uma rede midiática ainda mais ampla, como a internet, em que se estabelecem redes mais complexas de circulação comunicacional que permeiam a sociedade, envolvendo, também o Twitter, por exemplo. Nesse caso, o Facebook é parte de um ambiente midiático digital, no qual ele interage com outras plataformas midiáticas (como o Twitter), além de outros sistemas sociais e culturais presentes nesse ambiente, como o macrossistema religioso (envolvendo outras tradições cristãs e outras religiões), o campo político, econômico etc.

Entendidas como redes, as mídias também não têm uma fronteira específica, um “início” ou um “fim”. Primeiro, porque a “cisão” que caracteriza uma mídia é operada pelo observador; e, segundo, porque elas mantêm relações contínuas, internas e externas, que as constituem como redes. É um “estar entre, estando dentro” (CAUQUELIN apud MUSSO, 2007, p. 224, trad. nossa). Elas envolvem relações e afetações internas e externas entre meios, com outras mídias e com o ambiente social – interplatafórmicas ou intermediárias –, de modo que cada meio, ao interagir com os demais, gera afetações no ambiente midiático, e este, por sua vez, em suas transformações evolutivas, gera afetações sobre cada meio específico.

Vemos que os processos midiáticos envolvem redes de relações entre meios e mídias, no sentido comunicacional aqui proposto, que são parte necessária e significativa da abrangência da midiaticização (BRAGA, 2012a). Entendendo as mídias como uma rede de relações entre meios de comunicação em um dado contexto de práticas socioculturais, buscamos relacionar conceitualmente as interações entre tecnologias, usos comunicacionais e processos culturais mais amplos (sociais, tecnológicos, simbólicos, políticos, econômicos, empresariais etc.), articulando-os como “dispositivos sociotécnicos e sociossimbólicos” (MIÈGE, 2009, p.110).

Os processos midiáticos observados nas plataformas sociodigitais ocorrem mediante a interconexão de diversas redes, caracterizadas pela sua “multiplexidade” (KADUSHIN, 2012). As redes observadas e descritas nos casos nos permitem entendê-las como estruturas compostas pela *interconexão dinâmica e instável* entre diversos interagentes (MUSSO, 2004). E nenhum

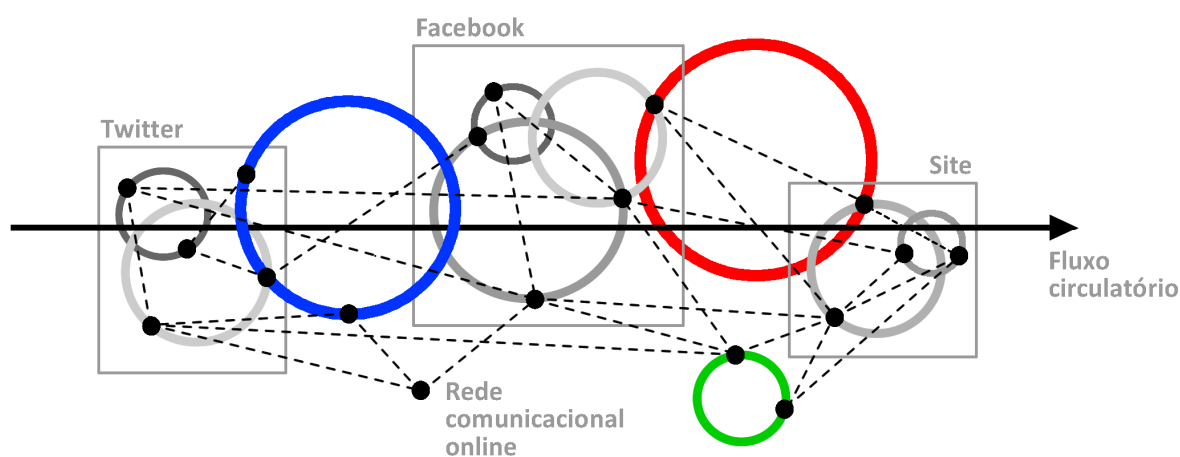
desses interagentes é fundamental para a manutenção da rede e eles só existem em rede enquanto interagem comunicacionalmente.

5.1.1 As redes comunicacionais online

Nesse sentido, as próprias plataformas, como Facebook e Twitter, para além de suas técnicas específicas, não são meros sistemas de distribuição, mas sistemas comunicacionais *distribuídos* (KERCKHOVE, 1998), cuja substância não se encontra em um nó ou em uma conexão social ou técnica apriorística, mas na *emergência* de inúmeras configurações de conexão comunicacional. Não se trata, portanto, de meras *redes digitais*, pois envolvem também complexas ações sociossimbólicas, nem de meras *redes sociais*, ao envolverem também complexas ações tecnossimbólicas. Emergem aí *redes comunicacionais online*, dinâmicas e instáveis, na articulação entre matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais. Estas organizam as ações comunicacionais sobre o catolicismo e dinamizam as plataformas sociodigitais.

O “movimento” comunicacional se constitui a partir das lógicas de relação entre tais redes, isto é, na interação entre plataformas, circuitos e interagentes, que dinamiza o fluxo circulatório (Fig. 82).

Figura 82 – Relações entre circuitos, fluxo circulatório e redes comunicacionais online



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como vimos nos casos analisados, por um lado, temos as plataformas sociodigitais, como o Facebook e o Twitter, ou os sites próprios (News.va, Rádio Vaticano, Jovens Conectados e Diversidade Católica) – indicados na figura acima pelos retângulos cinzas. As plataformas podem ser mais claramente delimitáveis como ambientes de interação demarcados pelas suas interfaces e

protocolos específicos. Elas até podem “dialogar” (como indicam os círculos coloridos), mas não são intercambiáveis: o Facebook permite (e impede) ações comunicacionais de forma diferente do Twitter (tuitar é diferente de postar; retuitar é diferente de compartilhar etc.). O que a conta @Pontifex_pt faz no Twitter – para além dos conteúdos em jogo – é diferente do que a página RVPB faz no Facebook, não apenas porque são “sujeitos” comunicacionais diferentes, mas principalmente porque a estruturação delimitada e possibilitada pelas plataformas também colabora nessa caracterização: um mesmo tuíte papal, com um mesmo “conteúdo” claramente identificável, circula de modos diferentes em plataformas diferentes, sendo gerado por ações comunicacionais diferentes e, por sua vez, gerando outras ações comunicacionais diferentes.

Cada plataforma, por outro lado, envolve diversos circuitos específicos de interação, indicados na figura acima pelos círculos: no Twitter, contas, tuítes, retuítes, respostas, “curtidas”, marcadores etc.; no Facebook, páginas, subpáginas, grupos, postagens, “curtidas”, comentários, compartilhamentos, *hashtags* etc. Como circuitos-círculos, são processos em constante movimento interacional, em que as divergências caóticas de sentido se conectam e interagem de uma forma perceptivelmente organizada.

Nas análises dos casos, encontramos diversos tipos de circuitos:

- intraplatafórmicos
- interplatafórmicos;
- extraplatafórmicos intermediáticos; e
- extraplatafórmicos transmediáticos.

Desdobremos tais nomenclaturas. Se tomarmos, novamente, o caso de um tuíte papal, ele irá desencadear ações comunicacionais específicas no Twitter por parte de outros interagentes em sua especificidade como tuíte: “curtidas”, respostas ou retuítes. Se tal conteúdo for retuitado por outro usuário, essa retuitagem, por sua vez, gera um novo circuito no interior da plataforma, desdobrando outras ações possíveis no próprio Twitter. Chamamos tais circuitos de *intraplatafórmicos*, por existirem no interior de uma mesma plataforma.

Se, além disso, o conteúdo de um tuíte papal for postado no Facebook (como no caso dos tuítes papais postados pelas páginas RVPB e Jovens Conectados), tal postagem constituirá um *circuito interplatafórmico* emergente (círculo azul), já que tal conteúdo do Twitter foi postado extraplatafórmicamente. A postagem no Facebook, por sua vez, envolverá subcircuitos intraplatafórmicos no campo de comentários (com as possibilidades de respostas diretas a comentários

específicos). O mesmo irá ocorrer se tal postagem for compartilhada com outro usuário ou com um grupo no interior do próprio Facebook, gerando um circuito específico no perfil do usuário ou grupo que receber o compartilhamento.

Por outro lado, a conta papal, como víamos, remetia o usuário à página News.va. Já as páginas no Facebook aqui analisadas também remetiam os interagentes para seus sites próprios, além de postarem conteúdos publicados em outros sites específicos, gerando, portanto, *circuitos extraplatafórmicos intermediáticos* (indicados pelo círculo vermelho). Temos, assim, a configuração de ambientes interacionais que vão além de uma plataforma específica, dialogando e se entrecruzando com um site, por exemplo. Nessa relação, ambos mantêm características próprias, para além de suas especificidades técnicas, e o circuito se constitui, precisamente, a partir de ações comunicacionais inter-relacionadas.

Por fim, como víamos nas análises, existem casos em que os processos midiáticos desdobram processos para além das mídias, ou seja, ações comunicacionais não midiáticas que nascem no ambiente midiático. Esse é o caso dos encontros presenciais do grupo Diversidade Católica: estes começaram a ser realizados a partir dos vínculos sociais construídos a partir do seu site e que, depois, se fortaleceram pelos contatos em redes comunicacionais online no Facebook. E o próprio 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT, em seu aspecto de reunião presencial de pessoas, é fruto de um processo midiático em rede, que possibilitou e catalisou tal confluência para além do próprio site, blog ou Facebook. Chamamos tais circuitos de *extraplatafórmicos transmidiáticos*, indicados na figura pelo círculo verde, por articularem ambientes para além de uma mídia propriamente dita e circunscrita pelo observador, como, neste caso, a internet. Isso não significa o abandono, o evitamento ou a fuga de outros processos midiáticos “posteriores”. O importante é destacar que são casos que manifestam mais claramente o “trans”, o “para além” de fenômenos que não são apenas “produto” midiático, mas *processos produtores* de novas articulações comunicacionais em midiatização: desponta aí, com mais realce, a emergência de uma “nova ambiência” sociocomunicacional midiatizada, que representa “uma viragem fundamental no modo de ser e atuar” (GOMES, 2010, p. 162), neste caso, de indivíduos e comunidades religiosas.

Em suma, circuitos intraplatafórmicos, interplatafórmicos, extraplatafórmicos intermediáticos e extraplatafórmicos transmidiáticos, em suas complexas relações, variáveis e instáveis, emergem, por sua vez, como “circuitos retroativos” (MORIN, 2008). Ou seja, nascem do encontro de no mínimo “dois fluxos antagônicos que, interagindo um sobre o outro, se entrecombinam em um circuito que retroage enquanto todo sobre cada momento e cada elemento do processo” (ibid., p. 228). Como indica a figura, cada circuito é dinamizado por no mínimo dois “pontos” pretos, indicando os diversos interagentes em relação naquele ambiente específico, que dão mo-

vimento comunicacional ao próprio circuito. Tais interagentes são plurais e heterogêneos, identificáveis contextualmente a partir das interações, podendo ser páginas como um todo, usuários específicos, grupos no interior das plataformas, ou mesmo uma postagem específica como “produto” comunicacional que “interage” com outros, uma especificidade técnica que condiciona a própria interação etc. Sua “posição” na Fig. 82 também é momentânea e passageira, pois, em um segundo momento, tal interagente já estará em outra posição, dado o movimento constante do fluxo circulatório. Tais circuitos começam antes de qualquer “ponto” identificável e também continuam depois (BRAGA, 2012b), e constituem um dos processos-chave da organização do processo circulatório em redes comunicacionais online.

O circuito é “generativo em permanência” (MORIN, 2008, p. 230), conectando e associando de forma organizada aquilo que, de outra forma, permaneceria desconectado, divergente, dispersivo, desintegrado. Tal organização, por sua vez, gera novas “desorganizações” mediante a variabilidade e a instabilidade dos circuitos – novos compartilhamentos, retuítes, comentários etc. – o que demanda uma reorganização dos circuitos, e assim por diante. Uma plataforma sociodigital, portanto, emerge como um “multiprocesso retroativo” (MORIN, 2008), em constante movimento de fechamento, abertura e interação entre os diversos circuitos que a constituem. É pelo fato de o circuito ser aberto que ele não é um círculo vicioso; e é por ele ser fechado que ele é um circuito (ibid.).

Por sua vez, os diversos interagentes (indicados pelos pontos pretos na figura) se interconectam com os demais interagentes, inseridos em circuitos e plataformas específicos, que, mediante tal interconexão, se abrem a outros circuitos e plataformas: a linha tracejada indica que tais conexões e a própria “posição” do interagente é mutável e instável, dependendo de contextos locais muito específicos de interação, cujo movimento é constante. A realidade histórica da interação singular e específica em prática explícita, dessa forma, uma “flexibilidade potencialmente adaptativa das ações em comum” (BRAGA, 2013, p. 165). Na Fig. 82, também não há setas indicando direcionalidade, porque as ações são mútuas e retroativas, pondo em conexão, por sua vez, circuitos diferentes em plataformas diferentes. Retomando Castells (2000, p. 393), podemos afirmar que é justamente a partir da capacidade de selecionar seus “circuitos multidirecionais de comunicação” que se constitui a interacionalidade dos interagentes em rede. São tais ações que constituem os circuitos específicos e alimentam o “movimento” em fluxo da circulação. “A redefluxe faz circular definindo a nossa posição como passagem nas redes ou como conexão à rede” (MUSSO, 2003, p. 228, trad. nossa).

Tomando o caso de um tuíte papal, percebemos, em um nível mais elementar, que o seu conteúdo perpassa vários ambientes midiáticos, chegando aos mais diversos interagentes. Por sua

vez, esse movimento depende de inúmeras ações comunicacionais por parte desses diversos interagentes, como tuítes, retuítes, postagens, “curtidas”, comentários, compartilhamentos, que não estão dados de antemão, nem são automáticos, mas demandam “submovimentos” próprios que dinamizam o movimento propriamente dito em torno do tuíte. Este, por sua vez, mesmo que envolva um conteúdo específico, cristalizado em palavras e imagens determinadas, também está sempre em movimento – mediante as ações de outros usuários, em suas reconstruções (como o acréscimo do brasão e da assinatura papais e de alguma imagem ilustrativa, no caso da página RVPB) ou em suas ressignificações mais sutis (como em um simples retuíte, que desloca aquele conteúdo para ambientes de significação específicos). Esse fluxo circulatório específico em torno de um tuíte, em tais deslocamentos, se entrecruza com outros fluxos circulatórios, como outros tuítes, postagens, comentários etc., que, em suas divergências e convergências, dão forma e realimentam o macroprocesso da circulação comunicacional, em que se fortalece a ideia de multiprocesso retroativo.

O fluxo circulatório vai perpassando e sendo perpassado por esses diversos níveis observados, que se inter-retroalimentam, dinamizando os processos midiáticos envolvidos. Nasce aí uma rede propriamente comunicacional online, que põe em interação plataformas, circuitos, fluxos e interagentes diversos, cujos desdobramentos dependem da própria complexidade da rede. Destacam-se, nos processos midiáticos analisados, matrizes de comunicabilidade emergentes, porque a própria constituição daquilo que observamos como rede “é operada pelo *ato da comunicação*” (CASTELLS, 2013, p. 11, grifo nosso). As diversas matrizes de conexão sociossimbólica que se manifestam nas plataformas sociodigitais constituem, portanto, os circuitos comunicacionais, que, por sua vez, dinamizam o fluxo circulatório. Este, como macroprocesso, gera, degenera e regenera as – sendo, ao mesmo tempo, produto e produtor das – redes comunicacionais online, que, de sua parte, geram, degeneram e regeneram os circuitos entre as plataformas sociodigitais.

O Facebook, por exemplo, como plataforma, não é uma rede comunicacional online, mas está perpassado por elas. As redes não nascem prontas: elas demandam ações específicas – comunicacionais – por parte dos diversos interagentes, que as constituem em suas interações, e, por sua vez, isso exige do observador um olhar também “em rede”, “em movimento”, e não fixado apenas em estruturas técnicas das plataformas. Isto é, embora possibilitada pelas configurações técnicas de cada plataforma, não são apenas estas que alimentam a circulação: a possibilidade de tuitar só existe enquanto é acionada comunicacionalmente e, ao ser acionada, está sempre sendo reinventada socialmente. Tuitar em 2016 possui especificidades que revelam a sua transformação evolutiva em comparação com o gesto de tuitar em 2006, quando a plataforma surgiu, mesmo que a

sua característica básica (compartilhamento de postagens de 140 caracteres entre usuários cadastrados na plataforma) continue a mesma.

Por sua vez, mesmo que o tuitar papal seja demarcado por uma especificidade social (mensagens enviadas pelo pontífice da Igreja Católica), existe um nível de observação que vai além do seu capital social e dos laços sociais por ele estabelecidos no ambiente digital etc. A conta @Pontifex_pt faz coisas diferentes do que o Papa Francisco faz, mesmo que o “sujeito social” seja o mesmo (a pessoa de Jorge Mario Bergoglio). Essa diferença não está apenas na sua configuração social; ao contrário, o “sujeito social” que fala no Twitter *deve* condizer com o “sujeito social” que fala na Praça de São Pedro no Vaticano, sob o risco, no mínimo, da perda de credibilidade e autenticidade entre os fiéis. O que diferencia esses dois sujeitos “Francisco” são as suas ações comunicacionais: o comunicar papal no Twitter envolve especificidades que o comunicar papal na praça não prevê, não possibilita ou limita. O social, portanto, emerge a partir das interações, das conexões comunicacionais. As próprias redes sociais diversas em que o papa se insere “são antes de mais nada *redes de comunicação* que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante” (CAPRA, 2005, p. 94, grifo nosso).

No mesmo sentido, o Programa Brasileiro da Rádio Vaticano tem características radiofônicas próprias, reconhecidas normativamente pelos seus estatutos. Sua presença em rede não pode fugir dessa configuração, pois não obteria o reconhecimento dos interagentes. Contudo, a página RVPB no Facebook explicita características específicas em relação ao programa radiofônico. Essa diferença vai além das estruturas técnicas das plataformas e também se encontra nas ações comunicacionais diferentes de cada interagente, embora em torno de um mesmo conteúdo.

Desse modo, não é a plataforma sociodigital – como Facebook e Twitter – que constitui a rede comunicacional online, mas, ao contrário, é esta que dinamiza e “dá vida” à plataforma, como seu fato explicativo. As especificidades tecnodigitais das plataformas buscam delimitar e condicionar tais redes, contudo, estas, por serem constituídas pelas interações comunicacionais entre diversos interagentes, vão sempre além de tais especificidades, reconstituindo-as e reinventando-as a partir de contextos interacionais locais.

Como os diversos artefatos tecnológicos digitais também podem se conectar entre si, assim como as diversas plataformas e interagentes, tais padrões comunicacionais em rede desencadeiam o processo de circulação, em uma conexão de múltiplas redes comunicacionais online, marcadas por um desenvolvimento interdependente. Trata-se de um fenômeno de conexão de conexões, redes de redes, não importa qual seja o ponto de acesso. Surge um ecossistema de conexões, em que cada microssistema em rede interage com os demais, afetando e sendo afetado, dando forma a um macrossistema conectivo.

Dessa maneira, o foco não está nos vínculos sociais definidos de antemão, mas sim no movimento constante de construção e desconstrução das relações; nem em espaços digitais entendidos como sistemas fechados, delimitados, mas sim no cruzamento, no atravessamento, na circulação das próprias plataformas. Em sentido comunicacional, tais redes se explicitam como “um processo, a consequência do fluxo de ação comunicativa em que as redes de comunicação se articulam ao longo do tempo” (HEPP, 2012, p. 90, trad. nossa), ações, portanto, que demandam um esforço comunicacional constante – que vai além das estruturas sociais e dos automatismos tecnológicos – para a sua construção e manutenção, que fazem emergir uma ambiência midiaticizada.

Perceber os processos midiáticos como redes acionadas por dispositivos é poder compreender a “organização estruturada de meios materiais, tecnológicos, simbólicos e relacionais, naturais e artificiais, que tipificam, a partir de suas características próprias, os comportamentos e as condutas sociais, cognitivas, afetivas dos sujeitos” (PERAYA, 2002, p. 29). Em suma, na internet, as redes comunicacionais online são dinamizadas pelo dispositivo conexial e se articulam, de modo geral, com processos midiáticos mais amplos, que, por sua vez, são dinamizados por dispositivos midiáticos, que geram e são gerados pela midiatização.

5.2 CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA EM REDE: A EMERGÊNCIA DO DISPOSITIVO CONEXIAL

Mediante conexões difusas e heterogêneas entre múltiplos interagentes, o sentido do “católico” se constrói comunicacionalmente através de diversas interações sociais. No caso @Pontifex_pt, por exemplo, um tuíte papal, com toda a sua carga semântica e simbólica no contexto católico (reconhecido oficialmente como “magistério pontifício”), tem sua origem, muitas vezes, em ações prévias, a cujo fluxo o pontífice se soma comunicacionalmente, como no caso do tuíte de agradecimento pelos votos natalícios. Outros tuítes, vinculados à experiência pessoal ou religiosa dos demais interagentes, por sua vez, desencadeiam uma série de ações outras, que se desdobram na plataforma Twitter e para além dela, como, por exemplo, na repostagem de tal conteúdo nas páginas católicas no Facebook aqui analisadas. Nesse novo ambiente, os tuítes geram novas ações comunicacionais por parte de outros interagentes, segundo outros protocolos, mediante outras interfaces, que organizam socialmente a comunicação de formas também diferentes.

Nas presenças católicas em rede, portanto, podemos perceber que, para além da “produção” eclesial histórica e tradicionalmente concebida, entra em jogo também uma instância produtora emergente, que não se restringe ao papel de “receptora”, mas cria espaços próprios de produção pública de sentido sobre o “católico”, para além (ou aquém) dos interesses da Igreja-

instituição. Em suma, não apenas quem “recebe” a informação como “ponto final”, mas também quem *trabalha sobre e para além* do que é recebido. Para Dom Claudio Maria Celli, presidente do PCCS, isso levanta também uma problemática para a Igreja:

“Hoje, os visitantes do Facebook das nossas páginas fazem comentários. Aí se pode ter a ideia daquilo que há e daquilo que não há, como as pessoas reagem. [...] é inegável que hoje as pessoas gostam de fazer comentários, escrever coisas. É uma coisa que é do homem de hoje. É bom ou mau? Eu digo sempre: ‘Bom!’, mesmo que às vezes haja limites. [...] O problema é saber se eu consigo enfrentar um diálogo com essas pessoas [...]. São situações que exigem uma tensão muito delicada. Para mim, é o grande desafio da Igreja de hoje, a linguagem, que é típica desses meios e que obriga a ter uma consciência de como tudo isso se move. [...] Eu acredito que esse é um desafio que ainda não assumimos plenamente. Os nossos programas, o nosso diálogo com as pessoas são muito pobres. Nós, Santa Sé, temos um limite: não conseguimos ter – sim, a página do Facebook traz uma acolhida de comentários das pessoas –, mas, normalmente, não temos uma capacidade de absorção e de diálogo, de interdiálogo com as pessoas. Porque são tão altos os números que não somos capazes de ter um pessoal para tudo isso. [...] O mundo reage. Mas, para mim, o importante é que o mundo possa dialogar. E isso para mim é fundamental” (informação verbal, grifo nosso).¹

Reconhece-se, portanto, que as pessoas “reagem”, isto é, não são visitas “neutras”, e que os comentários são úteis para a Igreja para se “ter a ideia daquilo que há e daquilo que não há”. Mas o grande desafio assumido pela Igreja é de como transformar esse “funcionamento”, essas “reações” em diálogo, o que gera “uma tensão muito delicada”. Há um problema prático, quantitativo, de pessoal capaz de “absorção e de diálogo, de interdiálogo com as pessoas”, dada a dimensão global do alcance comunicacional vaticano.

Contudo, há também outro nível de desafio eclesial, justamente quando o mundo “reage e dialoga”. Pois, nessa atividade, os indivíduos não apenas “re-produzem” o que foi produzido pela instituição ou por outros interagentes sobre o “católico”, mas também *produzem por si mesmos, midiaticamente*, sentidos relativos ao “católico” – e a instituição e outros interagentes, por sua vez, passam a “re-produzi-los”, e assim por diante. Nas palavras de Dom Tighe, “temos que nos dar conta de que não há verdadeiros especialistas na área das mídias sociais, principalmente porque não é a empresa [que se faz presente em uma plataforma sociodigital] que decide o que vai funcionar: *são os usuários*”². Como vimos nos casos em análise, desde a suprainstitucionalidade católica até suas minorias periféricas, os diversos interagentes *falam sobre e fazem algo com o “católico”*, para além da oferta religiosa institucional-eclesial ou midiático-industrial disponível na

¹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

² Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

internet (e para além – ou aquém – de qualquer intencionalidade de sentido em jogo), em termos de reconstrução dos sentidos católicos, na circulação comunicacional do ambiente digital.

Em plataformas sociodigitais como Twitter e Facebook, os interagentes, em sua interação e interdependência, geram circuitos e fluxos de construção social de sentido sobre o catolicismo. Aí se manifesta um processo circulatório, pois a construção de sentido sobre o “católico” no ambiente digital, em seus rastros institucionais ou sociais em geral, é o eixo de produção para rastros outros, produzidos por outros usuários a partir dos rastros primeiros. Vemos, assim, que um determinado discurso-símbolo sobre o catolicismo em circulação na sociedade produz uma “multiplicidade de efeitos”, pois convive com uma “multiplicidade de outros discursos” (FAUSTO NETO, 2007, p.23). A circulação emerge, assim, como uma das principais processualidades comunicacionais em sociedades em midiáticação, dinamizada por processos midiáticos.

Cada um dos usuários pode provocar desvios nos sentidos religiosos postos em circulação pelos demais internautas conectados, buscando promover (ou demover) uma determinada prática religiosa e afirmar (ou negar) uma determinada identidade religiosa, em um processo contínuo de experimentação. Se nesses ambientes a fronteira entre “interagir” e “examinar a interação” se reduz (BRAGA, 2012b), isso também diz respeito à fronteira entre a interação mediante práticas religiosas midiáticas e a reconstrução de tais práticas, o “católico”. Em suma, no caldo da midiáticação, mediante redes comunicacionais online, vemos que a sociedade vai desenvolvendo circuitos emergentes de observação, reconhecimento e reconstrução do “católico” em termos críticos, redirecionadores, praxiológicos e também analíticos.

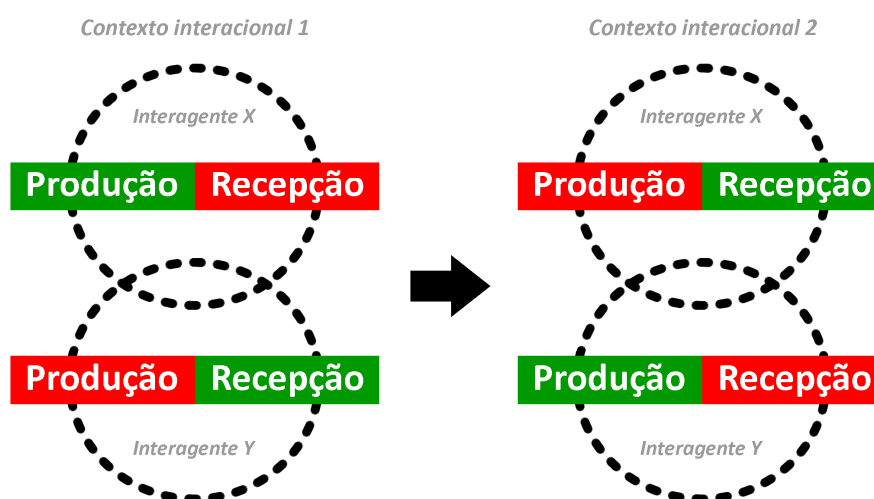
O que se instaura entre um polo produtor e um polo receptor de sentidos não é uma zona neutra, portanto. Assim, a comunicação pode ser vista como uma dinâmica de construção de sentido em constante “movimento” de circulação. “Os discursos sociais são sempre produzidos (e recebidos) dentro de uma rede extremamente complexa de indeterminações” (VERÓN, 2004, p. 69), que envolve uma diferença (entre polo produtor e polo receptor) que gera uma diferença (o efeito esperado pelo polo produtor sobre o polo receptor e a reação do polo receptor ao polo produtor não se atualizam de forma previsível). Sendo um processo circulatório, comunicação é aquilo que, mediante *convergência de interação*, desencadeia *divergência de sentido*, mediante uma pluralidade de interagentes, discursos, símbolos, meios, lógicas, dinâmicas, contextos.

A circulação, portanto, é o que *relaciona* os interagentes comunicantes, é aquilo que institui os próprios polos (sempre momentâneos) de produção e de recepção. Não se trata de papéis fixos e imutáveis de “produtor” e “receptor”, pois é quase impossível definir uma única instância produtora ou uma única instância receptora. Mesmo que historicamente o pontífice romano fosse “o produtor-mor” da catolicidade, hoje, em rede, ele não apenas “produz”, mas também realiza

ações de recepção que, por sua vez, o levam a agir comunicacionalmente. Assim também em relação à Rádio Vaticano, midiaticamente chamada de “emissora”, mas que, nos processos midiáticos em redes comunicacionais online, se coloca em situação de recepção, articulando-se aos demais interagentes, como o Jovens Conectados. Estes, por sua vez, transitam principalmente entre a “produção” aos jovens católicos e a “recepção” em relação aos bispos, mas também invertendo tais papéis de acordo com as relações conjunturais. Leigos-amadores, como o grupo Diversidade Católica, tradicionalmente “silenciados” na obediência receptora dos preceitos católicos, passam a “produzir” midiaticamente a sua experiência católica. Por isso, embora a circulação só possa ser entendida na complementaridade entre produção e recepção, o polo produtor e o polo receptor não podem ser definidos aprioristicamente.

De certa forma, por sua interação e complementaridade, o polo produtor e o polo receptor não seriam imutáveis, mas sim *comutáveis* (Fig. 83): um mesmo interagente pode ser observado como produtor (interagente X) ou como receptor (interagente Y), de acordo com seu contexto singular de interação (1), e tal polo pode se modificar em outro contexto interacional (2). Mas um interagente singular nunca pode ser *produtor-e-receptor ao mesmo tempo* nem *apenas produtor ou receptor isoladamente*: cada interagente é complementarmente distinto e dualmente inter-relacionado com outro interagente (cf. AQUINO, 2013).

Figura 83 – Polos de produção e recepção em interagentes em circulação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse sentido, produção e recepção só existem *reciprocamente*, constituindo-se *mutuamente* mediante a dinâmica da circulação. Como polos comutáveis, tanto um interagente em produção quanto um interagente em recepção – ou o mesmo interagente em situações distintas de

produção e recepção – *trabalham sobre o que está em circulação*, fazendo circular aquilo sobre o qual trabalham e *pondo a si mesmos em circulação*. As interações comunicacionais entre instâncias de produção e instâncias de recepção não são resultado apenas de uma atividade intencional e causal de um agente central, mas sim processualidades complexas, em que nenhum dos polos detém o controle das dinâmicas comunicacionais. Nessa interação, ações, sentidos, interagentes, contextos se organizam e se transformam: *interação, organização e transformação*, por conseguinte, são processos dialógicos, “simbióticos”, inter-relacionados naquilo que chamamos de circulação.

A comunicação, portanto, não é um mero ato automático de atribuição de sentidos entre “produtor” e “receptor”, assim como o “católico” não é apenas resultado da relação unidirecional instituição Igreja → sociedade. Ao contrário, o sentido é produzido em meio a “situações de complexas indeterminações constituídas por inevitáveis intervalos e descompassos”, em “um jogo no qual a questão dos sentidos se engendra em meio às disputas de estratégias e de operações de enunciação” (FAUSTO NETO, 2008b, p.54) envolvendo interagentes diversos e heterogêneos.

Os polos produtores e receptores só existiriam, se constituiriam, se mobilizariam, se vinculariam e se reconheceriam reciprocamente como resultado de um “aparelho circulatório” (FAUSTO NETO, 2010). É esse aparelho que constitui tais lugares de construção e reconhecimento de sentido. Na circulação, “todos estão a serviço de um fluxo informacional [...] são indivíduos produtores e receptores, que estão a serviço da máquina de circulação” (FERREIRA & DAIBERT, 2012, p. 91, trad. nossa).

Em vez de ver o movimento comunicacional circulatório como “‘entre’ dois lugares fixados de antemão”, como “produtor” e “receptor” ou produto e reconhecimento, podemos considerar as situações de produção e recepção como “‘entre dois movimentos’” que constituem o fluxo da circulação (AMAR, 2011, p.44, trad. nossa). Movimentos que se manifestam como *recursão, reorganização e regeneração*, em que os sentidos “finais” tornam-se catalisadores de novas ações para a geração e organização de (novos) sentidos “iniciais” ou “primeiros”, possibilitando a própria regeneração e a reorganização dos circuitos (cf. MORIN, 2008). No caso das redes digitais, o processo se complexifica ainda mais, já que lidamos com “redes-fluxos”: “A rede nos guia na passagem e nos transforma em ‘passantes’, desde sempre imersos no fluxo (de informações, de imagens, de sons, de dados...). O movimento é contínuo” (MUSSO, 2007, p. 228, trad. nossa).

A circulação, dessa forma, não é o que acontece apenas “entre dois polos” (produção e recepção), mas sim *a articulação de lógicas e dinâmicas de reconstrução comunicacional inerentes a agentes em interação*, sejam eles sentidos, discursos, símbolos, contextos, instituições, coletivos, indivíduos, tecnologias etc. A circulação gera a forma organizacional da interação entre tais

elementos, que, por sua vez, geram a circulação. É a circulação que organiza a dispersão de sentidos, a diferença nos níveis de ação comunicacional, as defasagens tecnológicas materiais, regenerando a desordem e o caos nos processos comunicacionais.

A circulação, assim, é ela própria um *dispositivo organizador* da comunicação (FAUSTO NETO, 2013), que dá forma às ações comunicacionais. Trata-se de uma rede complexa formada por interações sociais (não necessariamente harmônicas) sobre referências simbólicas comuns (como o “católico”) em um mesmo ambiente de ação (como as plataformas sociodigitais). Nos casos analisados, tanto a instituição religiosa quanto a sociedade em geral vão constituindo competências de organização das possibilidades de construção de sentido social sobre o “católico” mediante um dispositivo digital próprio, que aqui chamamos de conexial.

Ou seja, a interação não se dá em uma zona “franca” mediante operações “neutras”. As conexões sociodigitais e a circulação do “católico” não ocorrem automaticamente pelo mero fato de existirem *softwares* ou algoritmos pensados pelos programadores do Facebook e do Twitter, nem existem “em si mesmas” como *hardwares* autoevidentes, mas são *construídas e mantidas constantemente* pela ação comunicacional da instituição Igreja e dos diversos interagentes, marcadas por limites e possibilidades que moldam e condicionam as redes comunicacionais online.

O ambiente digital possibilita uma complexa rede de interações sociotécnicas, em que plataformas como Facebook e Twitter passam a ser compartilhadas comunicacionalmente por interagentes diversos em torno do catolicismo, desde um nível suprainstitucional, como o papa, até um nível minoritário-periférico, em que, muitas vezes, se reconstroem papéis sociocomunicacionais tradicionais, como uma emissora católica que se coloca em situação de recepção, ou grupos alternativos que trabalham o catolicismo midiaticamente. Tais conexões, por sua vez, se interrelacionam também com interações sociossimbólicas, mediante as quais podemos nos comunicar “diretamente” com o sumo pontífice via Twitter e nas quais o próprio catolicismo vai sendo ressignificado a partir dos mais diversos pontos de vista que se publicizam e se visibilizam.

Seja no Facebook, seja no Twitter, tais interações só são possíveis porque articulam, por sua vez, lógicas e dinâmicas sociais, tecnológicas e simbólicas, identificadas aqui como interfaces, protocolos e reconexões, que atuam, respectivamente, como regulações, regras e regularidades (CINGOLANI, 2015) das redes comunicacionais online.

5.2.1 Processos tecnossimbólicos: a interface

Nas redes aqui analisadas, percebemos que Igreja, grupos e indivíduos se apropriam de determinadas plataformas técnicas que lhes permitem constituir conexões com a sociedade em

torno do “católico”. Facebook e Twitter oferecem à sociedade uma determinada forma de conexão, que não é neutra nem automática, mas solicita a intervenção social para a sua constituição: tais páginas só são “católicas”, porque assim se constituem na apropriação técnica e tecnológica de tais plataformas. Por outro lado, cada página manifesta uma determinada especificidade do “católico” ao acionar as potencialidades técnicas das plataformas, em seus limites, e reconstrói o “católico” dentro desse marco, a partir de suas decisões e escolhas.

As interfaces, primeiramente, são o “lugar” das interações em plataformas sociodigitais. Elas são acessíveis por meio de artefatos maquínicos (computador, tablete, celular, tela, teclado, mouse) e elementos simbólicos presentes na linguagem digital (menus, ambientes, links). Com elas, é possível agir e interagir no ambiente digital: as interfaces são, assim, uma superfície de contato entre tecnologias e usuários, ou entre usuários mediados por redes digitais, que possibilitam a circulação. Trata-se, portanto, de uma relação complexa entre *processos tecnossimbólicos*, que, inter-retroativamente, relacionam lógicas e dinâmicas tecnológicas e simbólicas. Neles, identificamos a manifestação de quatro interfacialidades distintas:

1. interfacialidade padrão;
2. interfacialidade ativada;
3. interfacialidade apropriada; e
4. interfacialidade coapropriada.

A presença católica nas plataformas sociodigitais analisadas envolve, primeiramente, o reconhecimento por parte da Igreja e dos diversos interagentes de uma interface oferecida pela plataforma e de suas lógicas comunicacionais. Facebook e Twitter oferecem determinadas estruturas para interagir (fotos de perfil, nomes de usuário, campos de autodescrição, possibilidades e impossibilidades para a produção de conteúdo etc.), que atuam como regulações à interação, cujo funcionamento deve ser por elas aceito. Trata-se de elementos-padrão que caracterizam tais plataformas e dos quais os interagentes não podem abrir mão, pois são necessários para a efetivação das interações, como possuir um nome de usuário, carregar uma foto de perfil, inserir-se em determinada categoria (no caso das páginas), realizar determinados gestos comunicacionais para que uma postagem seja publicada etc. É isso que diferencia o Twitter do Facebook: embora compartilhem funcionalidades e até as hidridizem (como as *hashtags* surgidas no Twitter ou o “curtir” nas-

cido no Facebook), trata-se de ambientes diferenciados. Constitui-se, assim, uma *interfacialidade padrão* de cada ambiente digital específico³.

Tais interfaces podem se tornar naturalizadas, “transparentes”, durante os seus usos, devido à sua maior ou menor funcionalidade ou usabilidade. É preciso atentar que “a interface [...] age como um código que carrega mensagens culturais em uma grande variedade de mídias” (MANOVICH, 2001, p.64, trad. nossa). Ela não apenas “transmite” sentidos, mas ela mesma é constituída por sentidos, como processo tecnossimbólico. Como indica Rodrigues (2011, p. 271), “o sentido das ações que os interactantes realizam em comum depende do quadro em que se situa o desenrolar dessas ações”. A interface é uma “área de escolha” que une e separa, ao mesmo tempo, tecnicidades e socialidades, plataformas e interagentes.

Por sua vez, tais interfaces *fazem a Igreja fazer e refazer* a sua presença nesses ambientes, a partir de seus pressupostos católicos. Tais interfaces próprias – por serem necessárias – demandam que a Igreja as aceite, ativando-as. Os casos aqui analisados revelam a busca de novas modalidades interacionais da Igreja como um todo na sociedade contemporânea. Para isso, a Igreja-instituição e grupos católicos alternativos acionam interfaces previamente reguladas para práticas sociorreligiosas específicas, dando-lhes novos significados: a partir das fotos específicas de seus perfis que caracterizam que tais espaços são presenças católicas em tais plataformas; ou as imagens principais exibidas nessas plataformas – que muitas vezes são atualizadas frequentemente –, com referências à figura do papa ou a celebrações da Igreja; ou o campo de descrição das páginas, reconstruindo discursivamente o sentido de tal presença católica nessas plataformas; ou ainda pela sua inscrição em categorias determinadas vinculadas ao campo religioso, como no caso do Facebook, uma delimitação previamente estipulada pela plataforma à qual a Igreja se insere. Contudo, embora possuindo as mesmas estruturas de quaisquer outras contas presentes nessas plataformas, cada um desses elementos é reconstruído, mediante processos tecnossimbólicos, de forma a manifestar, justamente, a “marca” católica nesse ambiente, tendo em vista um interagente específico.

Isto é, as páginas católicas ressignificam as interfaces platafórmicas próprias do Facebook ou do Twitter com a construção de uma “camada” de sentido sociorreligioso específica sobre elas, mediante uma ativação criativa de suas propriedades, buscando identificar aos usuários a catolici-

³ É importante destacar que, na realidade, são fruto de um processo de midiamorfose (FIDLER, 1997) que antecede as próprias plataformas. O Facebook, por exemplo, em sua origem, construiu sua interface como um “mural” (*wall*) em que estudantes universitários podiam postar mensagens a seus amigos. Com o tempo, em 2006, o serviço foi aberto para qualquer pessoa, como “os seus amigos que não têm endereços de e-mail escolar ou profissional, e seus amigos cujas escolas não fornecem endereços de e-mail” (disponível em: <<https://goo.gl/Ue3Cuw>>, trad. nossa). Já o Twitter compara a sua interface a “um jornal cujas manchetes são sempre interessantes” (disponível em: <<https://goo.gl/MIJEM4>>). Remidiando mídias como o mural ou o jornal e hibridando-se com mídias como o e-mail, as interfaces dessas plataformas vão se transformando a partir dos usos e apropriações sociotécnicas.

dade de tais ambientes para serem reconhecidas como tais. Delimitadas pelas plataformas e em vista das interações desejadas junto aos usuários, as páginas buscam uma identificação comunicacional no fluxo circulatório. Assim, elementos necessários para a efetivação das interações, mas de responsabilidade de cada página, explicitam aos usuários a catolicidade de tal ambiente e a sua singularidade comunicacional. Trata-se, portanto, de uma *interfacialidade ativada*, que identifica as páginas na pluralidade comunicacional – inclusive católica – de cada plataforma.

Em outras palavras, Facebook e Twitter foram originalmente desenvolvidos a partir de técnicas específicas voltadas à interação e à construção social de sentido: tais técnicas explicitam um caráter político no ambiente digital. Mas as páginas oficiais da Igreja ativam essas plataformas a partir de suas próprias “políticas” – agora simbólico-religiosas –, criando ambientes em que tais plataformas são ressignificadas a partir das crenças e práticas católicas, para que respondam aos interesses e necessidades de tal contexto religioso. As interfaces-padrão das plataformas ativadas pela Igreja Católica moldam e delimitam a forma como os interagentes podem interagir.

Tais interfaces, em diversos casos analisados, passam ainda por um segundo nível de ativação: não apenas identificam cada proposta comunicacional intraplataformicamente, mas, de forma criativa e autônoma, são apropriadas para outros fins, além da mera “identificação” intraplataformica. Assim, a página Jovens Conectados remetia seus “curtidore”, em suas fotos de capa, a outros ambientes midiáticos fora da plataforma – como a divulgação da criação de sua conta na plataforma Viber – ou a outros ambientes comunicacionais – como os encontros do Dia Nacional da Juventude (cf. seção 4.3.1.2). E a página Diversidade Católica, com sua foto de capa, convidava seus seguidores a participarem do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT (cf. seção 4.4.2.3). Um elemento importante das interfaces dessas páginas, portanto, acionava um processo de circulação para além das próprias páginas e até mesmo das próprias plataformas, mediante o surgimento de uma *interfacialidade apropriada*: isto é, interfaces construídas pelas plataformas que, mediante uma apropriação específica por parte das páginas, levam os usuários a outros ambientes comunicacionais.

Porém, a ativação e o acionamento das interfaces ocorre apenas a partir do “clique” do usuário: é ele quem a *faz funcionar*, é ele quem a *atualiza* a partir das possibilidades virtuais programadas pelas plataformas ou pela Igreja. Nesse sentido, as interfaces fornecidas pelos administradores das páginas atuam como um “genótipo” que é expandido a um “fenótipo” pelos usos e apropriações dos inúmeros interagentes conectados (cf. MANOVICH, 2000). Sem o usuário, a interface só existe virtualmente: são as “escolhas” de cada usuário diante das funcionalidades das páginas católicas nas plataformas sociodigitais que desdobram complexamente tais modalidades

de interação. As páginas católicas são como são porque interagem interfacialmente com seus interagentes, que reconhecem ou não a sua relevância comunicacional. São os usuários, em última instância, que “inspiram” uma determinada interface, a qual é construída tecnossimbolicamente pelas páginas como resposta a tal anseio, para evitar o não reconhecimento ou o próprio rompimento da interação. E isso se explicita quando a página Jovens Conectados convida seus usuários a enviarem fotos e depois se apropria delas para seus próprios fins, como a utilização delas como foto de capa, para realimentar seus próprios processos comunicacionais (cf. seção 4.3.1.2). Cada presença católica, por sua vez, explicita modalidades interacionais próprias (a página da RVPB é diferente da página Jovens Conectados), caracterizadas não apenas pelas ações comunicacionais de seus administradores, mas também de seus interagentes, mediante usos específicos das interfaces. Trata-se, portanto, de uma *interfacialidade coapropriada*.

Mesmo que as possibilidades de interação sejam (de)limitadas pelas plataformas ou pelas especificidades das páginas católicas, o usuário ainda pode ultrapassá-las e buscar outras possibilidades, seja abusando do sistema – não correspondendo às suas propostas – ou então abandonando-o. Desse modo, há um desequilíbrio e uma dialética entre como o sistema é pensado e projetado, e como ele é usado na prática pelos usuários. Pois nenhum sistema funciona ou é utilizado conforme o programador previu. Isto é, o sistema “cria” o seu próprio usuário, assim como o usuário também ajuda a “criar” o seu próprio sistema comunicacional.

A superfície técnica das interfaces é primeiramente programada e padronizada pelas próprias plataformas, e as interações que aí se estabelecem com os usuários se dão a partir das limitações e potencialidades possibilitadas por essa superfície. Mas, depois, tais funcionalidades são complexificadas por novas superfícies simbólicas construídas pela Igreja Católica e voltada a usos religiosos específicos, que são ressignificados nas interações com os usuários. Aí se manifesta o processo tecnossimbólico antes referido, que é inter-retroativo. A interface é, ao mesmo tempo, uma área de circunscrição, por parte dos programadores, e uma área de escolha, por parte dos usuários, que une e separa concomitantemente as plataformas e os interagentes, a instituição Igreja e a sociedade, que se põem em negociação e em tensão mediante as interfaces.

O que caracteriza a interface de tais plataformas é um programa regulador das interações por elas estabelecido e reconstruído junto aos diversos interagentes. As interfaces operam mediante uma *lógica de delimitação* das redes, pois não eliminam as “fronteiras” entre os interagentes, mas promovem, ao contrário, “uma contínua *diferenciação das partes e dos limites*” (BRUNO, 2001, p. 199, grifo nosso) que os distinguem.

Assim, a interface se constitui como um *locus* organizador das interações e conexões em redes comunicacionais online. Seus elementos e sua composição geral buscam indicar ao usuário

as especificidades comunicacionais daquele ambiente, delimitando-o. O usuário, por sua vez, pode agir com tal ambiente a partir de sua interface, estabelecendo a interação mediante suas regulações. Em suma, as interfaces não estão dadas de antemão, mas são constantemente ressignificadas e recontextualizadas de acordo com os interesses da página em sua relação com os interagentes e mediante essa mesma relação. No ambiente digital, dada sua multiplexidade, os diversos interagentes só podem constituir suas conexões “interfaciados”, mediados por interfaces. Portanto, as interfaces são a síntese comunicacional das regulações em torno das interações e conexões socio-digitais. As interfaces, como *redes de mediação*, são o *modo regulado* de agir em redes comunicacionais online.

A regulação desses processos, justamente para que não ocorra nem a desestabilização nem o enrijecimento da plataforma – mediante usos desregulados por parte dos usuários ou o bloqueio desses usos por parte da plataforma – ocorre por meio de *protocolos*.

5.2.2 Processos sociotécnicos: o protocolo

Como vimos nos casos analisados, não é apenas a interface que delimita e dinamiza as práticas católicas nas plataformas sociodigitais. Há também a emergência de uma série de condições de possibilidade a partir da interação social, constituídas entre os próprios usuários, para além dos limites e possibilidades oferecidos pelas plataformas. Existe uma série de *regras*, flexíveis e mutáveis, que garantem as conexões sociodigitais e as interações comunicacionais entre os vários interagentes.

Tais regras – entendidas como protocolos – emergem nas interações e organizam o fluxo circulatório, permitindo certas coisas e impedindo outras, mediante um trabalho de tensão e negociação entre plataformas e interagentes. Nesse sentido, os protocolos geram e são gerados por *processos sociotécnicos* de organização das conexões, que, inter-retroativamente, relacionam lógicas e dinâmicas sociais e tecnológicas, visando condicionar as modalidades de ação – embora sempre com escapes e rupturas por parte da invenção sociocultural. Sem protocolo, não há conexão e, conseqüentemente, não há rede (GALLOWAY, 2004). Ignorar os protocolos significa obstaculizar a conexão e, portanto, a comunicação.

Nas interações em rede nas páginas católicas, encontramos três grupos de protocolos, cada um subdivisível em duas modalidades específicas (tecnointeracionais e sociocomunicacionais):

1. protocolos explícitos;
2. protocolos implícitos; e
3. protocolos convencionados.

O primeiro grupo é composto pelos *protocolos explícitos*, isto é, regras e normas claramente identificáveis, seja por parte das plataformas em relação aos diversos interagentes, seja por parte das páginas católicas em relação a seus seguidores. Por parte das plataformas, vemos que o Twitter estabelece “Termos de serviço”, uma “Política de privacidade, “Regras e práticas recomendadas” etc. (cf. seção 4.1.3.1). Já o Facebook, indica seus “Princípios”, “Termos de páginas”, “Declaração de direitos e responsabilidades”, “Política de uso de dados” etc. (cf. seção 4.2.2.1). Por parte das páginas, temos a seção “Quem somos” da página RVPB; o “Regimento interno” e o “Plano de Comunicação” do projeto Jovens Conectados; assim como a “Missão”, a “Visão” e os “Valores” do grupo Diversidade Católica. Trata-se, portanto, de normas explícitas de vinculação e interação com tais plataformas e páginas.

Dentre tais protocolos, existiriam duas subdivisões: *protocolos tecnointeracionais explícitos*, isto é, especificidades técnicas que regulam os usos das plataformas – por exemplo, quando o Twitter informa que o acesso e o uso de sua plataforma “está condicionado à sua aceitação e cumprimento” de seus termos por parte dos diversos interagentes. Por outro lado, temos também *protocolos sociocomunicacionais explícitos*, que orientam as ações voltadas à construção de sentido e as interações entre os usuários e as plataformas – como as opções “curtir”, comentar e compartilhar do Facebook ou as “Regras e práticas recomendadas” do Twitter – ou entre as páginas e seus interagentes – por exemplo, o “Plano de Comunicação” do Jovens Conectados ou os “Valores” do Diversidade Católica. Por serem explícitos e quase obrigatórios, tais protocolos passam por um “processo de normalização” (DIJCK, 2013), em que certos hábitos e tendências tornam-se padrão incorporado nas estruturas dos ambientes online.

Por outro lado, há também um grupo de *protocolos implícitos* que podem ser observados nas plataformas e nas páginas católicas. O Twitter, por exemplo, estabelece que tudo o que for postado pelos usuários fica à disposição da empresa, que poderá “usar, copiar, reproduzir, processar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, exibir e distribuir”⁴ tais conteúdos da forma como quiser. As modalidades de como isso se dará e os propósitos de tais ações não ficam delimitados pela plataforma: trata-se, portanto, de *protocolos tecnointeracionais e sociocomunicacionais implícitos*. As páginas católicas, por sua vez, também estabelecem tais modalidades de protocolo: a conta

⁴ TWITTER. *Termos de Serviço do Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/tos>>.

@Pontifex_pt, por exemplo, não segue outros usuários, contrariando a sugestão da própria plataforma, de que “a verdadeira magia do Twitter reside na absorção de informações”⁵ ao seguir outros usuários. Com esse gesto, ficam estabelecidos implicitamente um protocolo tecnointeracional (a conta papal não seguirá ninguém, exceto a si mesma) e sociocomunicacional (a construção de sentidos por parte da conta papal se dará prescindindo das interações intraplatafórmicas).

As páginas RVPB e Diversidade Católica, como vimos, também possuem protocolos implícitos claros sobre como lidar com postagens abusivas e o uso de palavras de baixo calão por parte de seus seguidores: a página RVPB chegou a publicar uma postagem explicitando tal protocolo, que até então era implícito (cf. seção 4.2.2.3); já a página Diversidade Católica, como no caso do diálogo com um usuário, reconheceu que a política da página em relação ao uso de caixa alta (protocolo tecnointeracional) e de um tom respeitoso (protocolo sociocomunicacional) não estava disponível publicamente (cf. seção 4.4.3.3). Inserem-se entre os protocolos sociocomunicacionais implícitos, também, os níveis de institucionalidade católica e de vinculação organizacional construídos pelas páginas analisadas.

Contudo, todas essas regras e políticas envolvem sempre uma relação comunicacional com outros interagentes, seja para publicar uma informação para eles, seja para criar um vínculo interacional com eles. Emergem, assim, regras explícitas que são tensionadas no processo comunicacional, ou regras implícitas que passam a ser explicitadas. Trata-se, portanto, de *protocolos convencionados* entre plataformas e usuários e/ou entre páginas e interagentes. De um lado, temos protocolos tecnointeracionais convencionados, como no caso de uma usuária que negociou com a página Jovens Conectados um protocolo implícito em torno da publicação de um link no campo de comentários (cf. seção 4.3.2.3). Ou os diversos interagentes que solicitaram à página Diversidade Católica a transmissão online do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT, que depois gerou uma postagem com um protocolo explícito sobre a assistência online (cf. seção 4.2.3.2). Por outro lado, temos protocolos sociocomunicacionais convencionados, como vimos no caso da página Jovens Conectados, em que a postagem do Evangelho do Dia assume uma ritualidade própria do ambiente digital, com a “proclamação” feita pela página e as inúmeras respostas litúrgicas postadas pelos interagentes (cf. seção 4.3.2.2). Ou então a proximidade afetiva coconstruída pelas diversas páginas, que, como o “Bom dia” da página RVPB, encontra repercussão por parte de seus interagentes (cf. seção 4.2.2.3).

Dessa forma, “a delimitação das fronteiras dos quadros das interações em que os seres humanos se envolvem não preexiste ao desenrolar da própria interação, mas depende de um traba-

⁵ TWITTER. *Começar a usar o Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/O59gVV>>.

lho de negociação que os interactantes realizam em comum” (RODRIGUES, 2011, p. 272), sob a forma de protocolos. Trata-se da emergência de sistemas organizadores das interações decorrentes da própria prática interacional, “de sistemas de cooperação padronizados para garantir a estabilidade dos processos – mesmo em situações que enfatizam a liberdade da interação, a ausência de hierarquias, a horizontalidade” (BRAGA, 2013, p. 168). Assim, é possível perceber modalidades de protocolo que regulam as formas de interação, os usos possíveis e permitidos das plataformas, ou as modalidades de gestão e manipulação dos símbolos (textos, imagens e vídeos) disponibilizados pelas páginas.

Os protocolos, portanto, vão surgindo e se desdobrando na própria ação de interagir – seja entre o sistema e os usuários, seja entre os próprios usuários –, operando segundo uma *lógica de condicionamento* das redes comunicacionais online, possibilitando a constituição de vínculos e de conexões entre os interagentes mediante interfaces específicas, sob certas *condições*, em uma “delicada dança entre controle e liberdade” (GALLOWAY, 2004, p. 75, trad. nossa). Elas se constituem na relação entre as interfaces e os usos sociais, e também vão surgindo ou se desdobrando na própria ação de interagir – seja entre o sistema e os usuários, seja entre os próprios usuários. Tais “regras de conexão” atuam também como estruturações das ações entre os interagentes, pois “nós simplesmente sabemos o que fazer porque desenvolvemos regras para as respectivas ações” (QUANDT, 2008, p. 115, trad. nossa).

Vemos que as escolhas do interagente *funcionam em função* dos protocolos das plataformas e das páginas, e, por sua vez, as plataformas e as páginas funcionam em função dos protocolos dos seus “funcionários”, ou seja, dos interagentes. Estes funcionários “trabalham” para as plataformas (ou para as páginas) em seu próprio interior, realizando usos previstos (e assim gerando matéria-prima comunicacional que realimenta o fluxo circulatório) ou imprevistos (que potencialmente podem levar a aprimoramentos dos sistemas e dos próprios protocolos). Dessa forma, o interagente crê estar utilizando as plataformas ou as páginas como “meio” para a sua construção de sentido em rede (seja em recepção, seja em produção), e as plataformas e as páginas creem estar utilizando o interagente como “meio” para realimentar seus processos internos. Contudo, o que temos é um processo coevolutivo e indeterminado, em que plataformas e interagentes (páginas ou indivíduos) inter-retroagem reciprocamente mediante protocolos.

Podemos afirmar que os protocolos são:

- uma *propriedade emergente* da auto-organização de interagentes em rede, que, portanto, não pode ser centralizada em um âmbito específico, nem está dada de antemão em termos tecnológicos ou sociais;

- um *padrão de interconectividade* flexível que possibilita o estabelecimento de redes comunicacionais online, pois, sem esse padrão, não se estabeleceriam tais redes;
- um *sistema de regras* compartilhadas para a ação comunicacional que emerge mediante relações complexas entre interagentes (o que pode ser feito e o que não pode ser feito), originando conexões e condicionando o fluxo circulatório;
- um *complexo organizador heterogêneo*, que conecta os interagentes, condiciona os fluxos circulatórios, governa as múltiplas interações sociotécnicas e práticas comunicacionais, como relações de poder e estruturações políticas dos processos midiáticos em rede (GALLOWAY, 2004).

É o estabelecimento de protocolos que busca regradar os usos (e, portanto, estabelece “maus usos”) e possibilita o avanço das interfaces; estas, coevolutiveamente, fomentam o estabelecimento de novos protocolos, e assim por diante. Dos usos e dos modos de se apropriar de forma relativamente autônoma das plataformas por parte dos interagentes, surgem rotinas, hábitos, padrões, ou seja, “modos de fazer” em torno de práticas religiosas. O uso das plataformas no caso “católico”, por outro lado, também se inscreve no tecido social – ao comportar significações religiosas – e se insere em uma determinada trajetória pessoal ou social de apropriação, ou seja, em macroprotocolos socioculturais que vão além do midiático. As próprias plataformas sociodigitais surgem como resposta aos interesses ou necessidades da sociedade. Cada plataforma possui, desde a sua concepção, uma dimensão ideológica e político-social que se articula comunicacionalmente, no caso católico, com práticas religiosas, mediante uma complexa tensão. Por outro lado, as esferas técnica e sociorreligiosa estão entrelaçadas no tecido organizacional das ações e das associações entre os interagentes: as plataformas nascem ancoradas no social, e os gestos sociorreligiosos de reconstrução do “católico”, por sua vez, se dão ancorados em técnicas e tecnologias.

Por isso, é preciso perceber que os protocolos não são neutros nem intra nem extraplataformicamente, pois são portadores de valores e fonte de significações sociais para os interagentes comunicacionais. Ou seja, a esfera tecnossimbólica (as interfaces aqui analisadas) também são constituídas socialmente (mediante protocolos sociotécnicos). Dessa forma, as plataformas estruturam as práticas religiosas, e estas, de acordo com usos específicos, atribuem sentidos singulares às plataformas provenientes do âmbito religioso: dessa inter-relação, emergem os protocolos como “interface das interfaces” sociotécnicas. Se o poder é uma “ação sobre ações” (FOUCAULT, 1995, p. 243), os protocolos se constituem como *redes de poder*, como uma ação de condicionamento das ações comunicacionais possíveis, constituindo um *modo regrado* de agir em redes comunicacionais online.

Os protocolos, portanto, operam como regras explícitas, implícitas e convencionadas que indicam condições e possibilidades aos interagentes em suas ações comunicacionais: existe uma protocolaridade que subjaz às interações, delimitadas tanto pelas plataformas, quanto pelas páginas, quanto ainda pelos interagentes: não há um “sujeito de poder protocolar” nas redes, pois tal processo sociotécnico é relacional e coevolutivo. Se há “controle” nas redes, ele é dialógico, composto por “mecanismos de controle e contracontrole multinivelados” (IBRUS, 2015, p. 238). O protocolo, afirma Galloway (2004, p. 82, trad. nossa), é anti-hierárquico e antiautoritário.

Manifesta-se, desse modo, um fluxo circulatório organizado a partir de ações protocolares comuns, que visam a condicionar as conexões sociodigitais e as interações comunicacionais. Para a instituição eclesial, marcada historicamente por um domínio da “ordem do discurso”, a circulação comunicacional, principalmente digital, traz consequências relevantes para a prática religiosa. E é na esfera da circulação que emergem novas formas de interação, que levam a um salto do ato social para a rede – a religião, nesse sentido, marcada por vínculos tradicionais e históricos, também passa a se moldar por essas novas processualidades.

Por isso, para uma instituição centralizadora como a Igreja, é preciso impor regras à interação, na tentativa de controlar as descontinuidades, os desvios, os desajustes, as diferenças na produção simbólica dos interagentes, marcados pela indeterminação. Historicamente, os campos sociais clássicos (direito, história, religião, medicina), com suas disciplinas e doutrinas, transmitiam seus saberes e crenças à sociedade principalmente mediante especialistas. Estes assumiam um papel de “intermediários” entre polos de produção (instituições) e de recepção (sociedade em geral) de sentidos sociais, e detinham um certo “poder” sobre os processos de comunicação.

O que se percebe na situação contemporânea é justamente uma crise dessas figuras de “peritos”, com o seu conseqüentemente enfraquecimento (embora não necessariamente desaparecimento), já que informações e conhecimentos estão disponíveis a muitos em redes comunicacionais online. Os sistemas complexos tornam-se de acesso público, mediados por novas mediações sociomidiáticas. Não há mais um controle total sobre os processos, mas apenas tentativas de *condicionamento dos fluxos de sentido*, evitando o rompimento ou a disparidade total da interação.

Mas a questão comunicacional é uma problemática que escapa aos dispositivos regulatórios (FAUSTO NETO, 2008). A circulação comunicacional aponta para uma *defasagem* constitutiva entre produção e reconhecimento, para a *não linearidade* como propriedade da comunicação como sistema complexo e para a *indeterminação* relativa existente em todos os níveis de comunicação (VERÓN, 2004). E os protocolos, nesse sentido, entendidos como “os modos segundo os quais a sociedade [...] realiza, escolhe e direciona [as ações comunicacionais] é que compõem a processualidade interacional que vai caracterizar a circulação comunicacional” (BRAGA, 2006,

p.6-7). Os processos midiáticos, na circulação que se evidencia em redes, se autonomizam perante campos e espaços sociais anteriores, passando a agenciá-los em novas relações entre lógicas, que gestam ambientes desconhecidos, analógicos (FERREIRA, 2016).

O dispositivo conexial, contudo, não se resume a essa dupla mediação interfaces-protocolos. As interfaces são acionadas, mediante protocolos, para o desenvolvimento de determinadas práticas sociais, neste caso, a explicitação pública de saberes-fazeres midiático-comunicacionais em torno do “católico”, como reconexões em redes comunicacionais online.

5.2.3 Processos sociossimbólicos: a reconexão

O ambiente digital possibilita uma complexa rede de interações comunicacionais, em que plataformas como Facebook e Twitter passam a ser compartilhadas midiaticamente por interagentes diversos em torno do catolicismo, desde um nível suprainstitucional, como o papa, até um nível minoritário-periférico do catolicismo. Dessa forma, reconstroem-se papéis sociocomunicacionais tradicionais, como uma emissora católica que se coloca em situação de recepção, gerando novas formas de conexão com seus ouvintes e os interagentes em geral; ou grupos alternativos que surgem sociodigitalmente e trabalham o catolicismo midiaticamente.

Tais conexões, por sua vez, se inter-relacionam com operações de *computação* (MORIN, 1999), entendidas como a ação de computar, de *tratar símbolos*, mediante percepção, cognição e expressão. Em redes comunicacionais online, trata-se, como dizíamos, de uma computação de terceira ordem, em que um conteúdo simbólico é construído publicamente por um interagente (1), recebido e reconhecido por outro interagente em conexão (2) e, potencialmente, reconstruído para outros interagentes mediante novas conexões (3). No caso da conta @Pontifex_pt, por exemplo, de um lado, surgem possibilidades interacionais antes impensáveis (como uma comunicação “direta” com o sumo pontífice da Igreja Católica), nas quais o interagente recebe um tuíte papal instantaneamente, onde quer que esteja, podendo responder ao próprio pontífice na mesma plataforma e interagir publicamente com outros usuários do mundo inteiro, a partir da mensagem pontifícia. Assim, o próprio catolicismo vai sendo ressignificado a partir dos mais diversos pontos de vista da sociedade, que agora se publicizam e se visibilizam midiaticamente.

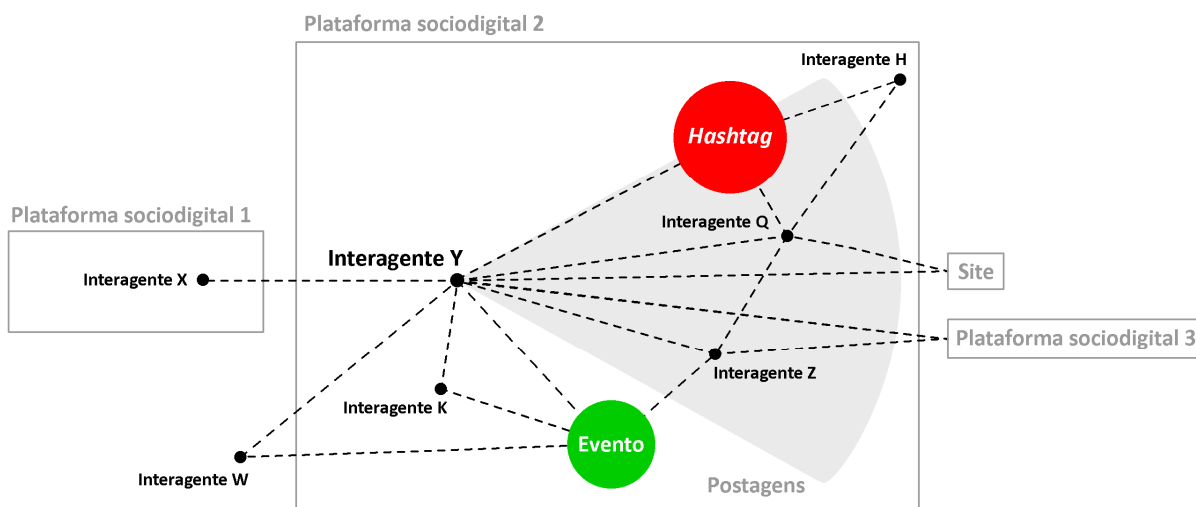
Como visto nos casos analisados, em ambientes sem qualquer vinculação com a fé católica como as plataformas sociodigitais, os diversos interagentes – não apenas o papa ou a instituição Igreja, mas também “leigos-amadores” e grupos minoritários e alternativos – podem produzir uma “palavra pública” e também agir publicamente sobre o fenômeno religioso. Eles encontram formas de *(re)dizer* e *(re)fazer* os discursos, os símbolos, as crenças e as práticas católicas, mediante

imagens, textos, vídeos. Ocorre, assim, em redes comunicacionais online, uma experimentação religiosa, que caracteriza uma prática religiosa específica das sociedades em midiatização. Por isso, para além das interfaces e dos protocolos, a reconexão é *a ação comunicacional sobre tais interfaces e protocolos* (mediante conexão e computação) e *para além deles* (mediante novas conexões e novas computações), alimentando a circulação comunicacional. Trata-se, portanto, de um *processo sociossimbólico*, que, inter-retroativamente, relaciona lógicas e dinâmicas sociais e simbólicas.

Contudo, uma reconexão não nasce *ex nihilo*, mas, sendo uma “conexão de conexões”, surge a partir de uma conexão prévia, de uma “pré-reconexão”. Como víamos, por exemplo, as próprias contas @Pontifex, desde a sua origem, nasceram a partir de um fluxo de ações outras, que as antecediam e as ultrapassavam. Os tuítes papais, por sua vez, ganhavam vida a partir de uma determinada realidade sociorreligiosa que impelia o papa a tomar a palavra a respeito, desencadeando, por sua vez, ações outras por parte de seus seguidores, intra e extraplataformicamente. As demais páginas católicas também não nascem “desconectadas”, mas surgem a partir de ações comunicacionais outras, por parte de uma emissora católica (no caso da página RVPB), das bases juvenis católicas (no caso da página Jovens Conectados) e de interações comunicacionais em rede que se articulam como grupo (no caso da página Diversidade Católica), e suas postagens envolvem diversas outras “pré-reconexões”, que dinamizam seus processos midiáticos. A partir de tais pré-conexões, surgem, então, as reconexão propriamente ditas. Nesse fluxo comunicacional, as reconexões se convertem em catalisadoras da circulação.

Diagramaticamente, temos a seguinte sistematização dessas reconexões (Fig. 84):

Figura 84 – Diagrama das reconexões



Fonte: Elaborado pelo autor.

A complexidade das reconexões operadas nas redes comunicacionais online é representada pelas linhas tracejadas, sem setas direcionais, porque o fluxo está sempre em movimento inter-retroativo. Tomando como ponto de análise o interagente “Y”, indicando, por exemplo, a conta @Pontifex_pt, temos as diversas ações comunicacionais realizadas por ela no interior do Twitter (“Plataforma sociodigital 2”). Como vimos, de modo geral, as páginas aqui analisadas e suas postagens, muitas vezes, provêm de “pré-reconexões”: em relação a outras plataformas e seus conteúdos (interagente “X” na “Plataforma sociodigital 1”), como no caso dos tuítes papais que são conectados aos interagentes do Facebook pelas páginas católicas; ou em relação a interagentes extraplatafórmicos e transmidiáticos (interagente “W”), como no caso do tuíte papal de agradecimento aos votos de Natal recebidos no Vaticano; ou ainda em relação a outros interagentes no interior da mesma plataforma (interagente “K”), como no caso dos compartilhamentos de conteúdos de outros usuários ou páginas feitos pelas páginas católicas.

O interagente “Y” também faz suas postagens a usuários que recebem automaticamente suas postagens (por serem seus seguidores/“curtidores”), como representa o cone cinza maior, mas as relações de produção-recepção são recíprocas, como indicam as linhas tracejadas. No caso da conta @Pontifex_pt, outros usuários também podem acessar os tuítes papais, mesmo que não sigam o papa no Twitter. Isso se dá, por exemplo, pela visita ao perfil do pontífice por parte de um usuário que não o segue (interagente “K”) ou de um usuário que se encontra fora da plataforma (interagente “W”), ou então pela mediação de outro usuário, via retuíte, por exemplo (relação entre os interagentes “Q” e “H”).

Outras ações realizadas pelo interagente “Y” envolvem a criação de uma *hashtag* (círculo vermelho) ou a utilização de um marcador já existente no Twitter ou no Facebook (que é compartilhado pelo usuário “H”). No caso do Facebook, como vimos na página Diversidade Católica, é possível criar um evento (círculo verde), que também pode ser acessado por não “curtidores” da página (interagente “K”) ou mesmo por usuários extraplatafórmicos que tenham o link direto para tal página (interagente “W”).

Além disso, as diversas presenças católicas sempre fazem referência a um site próprio ou alheio, ou então a outras plataformas sociodigitais, como o YouTube, situados à direita na figura, como ambientes extraplatafórmicos.

Vemos, portanto, que o fluxo circulatório passa por gestos de percepção-recepção, cognição-computação e expressão-produção de construções simbólicas: mas tudo isso perpassado por conexões sociodigitais. Nesse sentido, o “católico”, como macroconstruto sociorreligioso, explicita um “ser-conexial” próprio, ou seja, “ações sobre ações” em rede sobre as crenças e as práticas

católicas no processo de circulação. Dessa forma, “as expressões [simbólico-discursivas sobre o catolicismo] não têm sentido em si mesmas; adquirem-nas dentro do quadro que delimita as interações em que são usadas ou em que são jogadas” (RODRIGUES, 2011, p. 272), em reconexão.

Analisadas no âmbito religioso católico, tão marcado por simbólico-discursividades históricas e demarcadas por práticas tradicionais, as reconexões articulam-se em torno de *lógicas de condensação*, em um triplo sentido: 1) “liquefazendo”, “diluindo” os símbolos católicos na constante descontextualização dos conteúdos em rede; 2) “juntando”, “amontoando” novamente tais símbolos mediante recombinação com outros interagentes, símbolos e contextos; e 3) “engrossando” o fluxo circulatório com tais reconstruções, dinamizando-o.

Portanto, a reconexão vai além da computação *stricto sensu*, mediante “*conexões de conexões*” em rede, gerando um “cômputo” muito mais complexo do que algo meramente humano e/ou tecnológico, envolvendo também outros interagentes e contextos comunicacionais. Mediante reconexões, os interagentes “produzem um conhecimento novo e que emerge das suas trocas comunicacionais” (LICOPPE et al., 2010, p. 243, trad. nossa), em uma *coprodução de sentido*, em que as páginas católicas, ao postarem algo, desencadeiam ações outras por parte dos demais interagentes que, por sua vez, poderão catalisar potenciais novas ações de outros interagentes ainda, e assim indeterminadamente.

Por isso, é restritivo falar das práticas religioso-comunicacionais na internet apenas como processos “virais” ou “memes” que se propagam e se espalham de forma quase automatizada (cf. CHEONG, 2012; BELLAR et al., 2013). Como vimos nos casos analisados, as redes surgem a partir de uma *ação* de conexão, de um *trabalho* em rede (*net-work*); ou seja, as conexões não existem “em si mesmas”, mas são construídas e mantidas constantemente pela ação comunicacional via dispositivos. Mesmo em um simples compartilhamento de conteúdo, não há apenas transmissão de informação, mas também e principalmente uma conexão de conexões (sociais, tecnológicas, simbólicas) que rearticulam as redes já existentes em novas redes. Aquilo que é visto apenas como mera “disseminação”, “propagação”, “espalhamento” (JENKINS et al., 2013), na realidade, envolve uma complexa ação circulatória operada pelos diversos interagentes em rede.

Por isso, as reconexões são “ultraconexões”, “conexões novas”, não por surgirem *ab ovo*, mas por emergirem de modo complexo na conjuntura de uma interação singular em um contexto específico, na inter-relação com interfaces e protocolos, indo além do já dado em termos sociais, tecnológicos e simbólicos. No contexto religioso, as reconexões revelam a experimentação social sobre o “católico” nos processos de circulação comunicacional, em que é possível partir de algo já dado (pela tradição, pela doutrina, pela instituição etc.) e *inventar* comunicacionalmente, chegan-

do a algo novo (*in + venire*) por meio de práticas conexiais, que se somam e complexificam as práticas tradicionais de construção do catolicismo.

Vemos, assim, que o sentido se constrói em circulação, “*preso em feixes de relações* – situação que afastaria a interação das possibilidades de equilíbrio e de linearidade. Em lugar de sentidos atribuídos, desponta a indeterminação” (FAUSTO NETO, 2013, p. 45, grifo nosso). As reconexões, como *redes de conexão*, explicitam o *modo regular* de ação em redes comunicacionais online. *Sem ação de conexão, não há rede*.

Nas ações de reconexão, “o hipertexto *hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica*” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 57, grifo nosso). Tal processo se torna visível naquilo que poderíamos chamar de “produto”, ou seja, as construções simbólicas (textuais, sonoros, imagéticos) presentes e acessíveis nas plataformas aqui analisadas, as “matérias significantes” (VERÓN, 1980) que trazem as marcas das ações e operações dos interagentes, do funcionamento das tecnologias e dos sentidos em construção. Em redes comunicacionais online, percebemos um “*sistema de circulação* no qual [tal produto] se viabiliza e ao qual alimenta” (BRAGA, 2012a, p. 41). O produto, assim, “é um momento particularmente auspicioso da circulação [...] por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular” (ibid., p. 41).

A reconexão atua como processo “condensador semiótico” (LOTMAN, 1996). Nele, o símbolo atravessa “o *espessor* das culturas”, mantendo a sua “essência invariante”, é reconectado com outros símbolos, interagentes e contextos socioculturais, e também “se transforma sob a sua influência e, por sua vez, o[s] transforma” (ibid., p. 146, trad. e grifo nossos). Em seu nível simbólico, as reconexões operam uma redução da complexidade social mediante sua “dimensão organizadora do comum” (SODRÉ, 2014, p. 275). Em seu nível social, as reconexões conectam as instâncias de produção e recepção, em sua comutabilidade, e, ao conectarem-nas, fazem surgir as diferenças em termos de ação sociossimbólica.

A partir de nossas análises, encontramos diversas modalidades de reconexão, como as reconexões por assimilação; por ênfase; por complementação; por menção; por “marcação”; por autorreferenciação; por remediação; por adaptação; por suspensão; e por subversão, sintetizadas na Tabela 4. Tais ações são inter-relacionáveis, já que um conteúdo pode ser enquadrado em uma ou mais dessas categorias, de acordo com a complexidade local das interações.

Tabela 4 – Modalidades de reconexão

<i>Reconexões por assimilação</i>	Adesão por parte dos interagentes a conteúdos postos em circulação por outros, mediante “curtidas” ou compartilhamentos incorporados, sem modificação em relação ao original.
<i>Reconexões por ênfase</i>	Construções simbólicas (textos, imagens, áudios, vídeos) por parte de interagentes que manifestam seu reconhecimento, consentimento, apreço, agradecimento em relação a ações comunicacionais outras.
<i>Reconexões por complementação</i>	Construções simbólicas que aprofundam e desdobram os sentidos construídos por outros interagentes em relação a um conteúdo específico, mediante o acréscimo de outros elementos, mas situando-se no mesmo universo simbólico. Insere-se aqui o uso de elementos extratextuais como <i>emoticons</i> e <i>emojis</i> .
<i>Reconexões por menção</i>	Mediação por parte de um interagente entre um conteúdo e outros interagentes, ou entre interagentes, recorrendo ou não a funcionalidades específicas das plataformas para esse fim. Gera-se um “subfluxo” comunicacional de tal postagem. A “menção temática” envolve o uso de <i>hashtags</i> , em que uma postagem é inserida em outro fluxo comunicacional paralelo. Busca-se fazer o conteúdo circular por outras redes comunicacionais online, ou até mesmo fora do ambiente digital, mediante a menção de interagentes extraplatafórmicos ou transmidiáticos.
<i>Reconexões por “marcação”</i>	Referenciação de um conteúdo a outro interagente, que é identificado no próprio conteúdo, como no caso da “marcação” de fotos no Facebook. O conteúdo não apenas é indicado a outro interagente (como no caso das menções), mas é “fundido” com o próprio interagente mediante tal reconexão: a foto remete ao usuário que remete à foto.
<i>Reconexões por autorreferenciação</i>	Ações comunicacionais de autorreconhecimento dos interagentes, que constroem sentido sobre si mesmos, como estímulo para a interação e incremento para seus próprios fluxos circulatórios, por exemplo, mediante autocompartilhamentos ou autocomentários.
<i>Reconexões por remediação</i>	Ações comunicacionais intraplatafórmicas que se articulam com elementos midiáticos extraplatafórmicos (como tuítes postados no Facebook) ou que, ao contrário, levam potencialmente o interagente para outros ambientes midiáticos extraplatafórmicos (como a publicação de links externos). Reconnectam-se, assim, vários circuitos midiáticos, fazendo os interagentes transitarem por diversos fluxos.
<i>Reconexões por adaptação</i>	Ações comunicacionais que se apropriam de um conteúdo alheio e fazem coisas não previstas ou desvinculadas do contexto comunicacional original, recontextualizando e ressignificando tal conteúdo para seus próprios fins, com o acréscimo de novas camadas de sentido.
<i>Reconexões por suspensão</i>	Construções simbólicas que manifestam tensionamentos e questionamentos críticos em relação a determinado conteúdo ou interagente, colocando-o em “suspenso”. Isso se dá mediante perguntas e solicitações de aprofundamento, explicações, esclarecimentos, voltados ao desdobramento da interação.
<i>Reconexões por subversão</i>	Construções simbólicas que se posicionam contra, rebelam-se e manifestam sua objeção e oposição frontal e agressiva a um conteúdo ou interagente, na tentativa de desconstruí-lo simbolicamente. Emerge aqui o conflito e a divergência explícita nas interações em redes comunicacionais online.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tais categorias, que buscam sistematizar, dentro de suas limitações e lacunas, a complexidade das interações em redes comunicacionais online, por sua vez, podem ser divididas em quatro grandes grupos, a partir da reconfiguração midiática operada por tais ações comunicacionais:

1. reconexões intraplatafórmicas;
2. reconexões interplatafórmicas;
3. reconexões intermediáticas; e
4. reconexões transmidiáticas.

Temos, primeiro, ações comunicacionais operadas dentro de uma mesma plataforma, como as diversas modalidades de tuítes e retuítes no interior do Twitter, ou as “curtidas”, postagens, comentários e compartilhamentos no interior do Facebook. São as *reconexões intraplatafórmicas*.

Há ainda *reconexões interplatafórmicas*, que reconectam não apenas conteúdos e interagentes, mas também plataformas, como no caso do tuíte papal que remetia o interagente à página News.va no Facebook (cf. seção 4.1.3.2), ou as postagens de tuítes papais no Facebook ou de vídeos no YouTube, a partir da adaptação e remediação realizada pelas páginas católicas.

Outras reconexões, *intermediáticas*, articulam mídias distintas, agindo extraplataformicamente, como no caso das referências lincadas a sites específicos, ou ainda a postagem de livros digitais, áudios e vídeos produzidos em outras mídias.

Por fim, temos *reconexões transmidiáticas* quando um conteúdo surge a partir do contexto offline, como no caso das inúmeras postagens em torno do Dia Nacional da Juventude por parte da página Jovens Conectados (cf. seção 4.3.3.1), ou então quando o ambiente online “transborda” para o offline, como no caso dos convites diversos para eventos presenciais, como no caso do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT (cf. seção 4.4.4.2). Também poderíamos inserir nesse grupo as postagens que se “reconectam” com a transcendência católica, mediante ritualidades digitais construídas em redes comunicacionais online, mas que vão além do midiático, sem se desprender ou abandonar totalmente uma ambiência midiaticizada de prática religiosa (GOMES, 2010).

Analisados tais processos tecnossimbólicos, sociotécnicos e sociossimbólicos em suas especificidades, podemos agora articulá-los reflexivamente como *dispositivo conexial*.

5.2.4 Dispondo as conexões do dispositivo conexial

A partir do acionamento comunicacional de uma dada tecnologia para a constituição de interações em rede (interface), negociada e agenciada dentro de condições específicas (protocolos),

mediante o que a sociedade produz simbolicamente em rede sobre e a partir dessa inter-relação (reconexão), instauram-se complexas conexões, que geram matrizes de interação na internet, que por sua vez promovem e permitem a gênese do “católico”.

As interfaces, em sua lógica de delimitação, atuam como redes de mediação, que constituem o modo regulado de ação em redes comunicacionais online. Para que as interfaces sejam acionadas comunicacionalmente, os interagentes, em relação a elas e aos demais interagentes, estabelecem protocolos, que atuam como redes de poder, em uma lógica de condicionamento, constituindo um modo regrado de agir em redes comunicacionais online. Articulando interfaces e protocolos, os interagentes operam reconexões em redes comunicacionais online, ou seja, modos regulares de ação, que atuam como redes de conexão em uma lógica de condensação.

Esquemáticamente, podemos relacionar tais características das interfaces, protocolos e reconexões em seus diversos tipos de *processualidade*, *conectividade*, *logicidade* e *dinamicidade* que os compõem e organizam as redes comunicacionais online (Tab. 5).

Tabela 5 – Características das interfaces, protocolos e reconexões em redes comunicacionais online

	Interfaces	Protocolos	Reconexões
Processualidade	<i>Tecnossimbólica</i>	<i>Sociotécnica</i>	<i>Socio simbólica</i>
Conectividade	<i>Redes de mediação</i>	<i>Redes de poder</i>	<i>Redes de conexão</i>
Logicidade	<i>Delimitação</i>	<i>Condicionamento</i>	<i>Condensação</i>
Dinamicidade	<i>Modo regulado de ação</i>	<i>Modo regrado de ação</i>	<i>Modo regular de ação</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

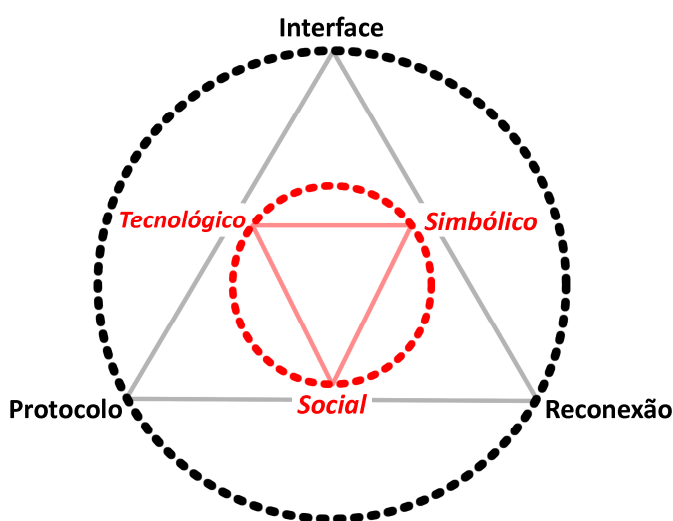
Esse complexo de inter-relações entre interfaces, protocolos e reconexões, em suas características diversas e em seus diversos tipos de emergência em redes comunicacionais online, constitui aquilo que chamamos de *dispositivo conexial*. Ele organiza os processos tecnossimbólicos, sociotécnicos e socio simbólicos que *delimitam*, *condicionam* e *condensam*, respectivamente, as práticas religiosas e a reconstrução do “católico” em redes comunicacionais online, operando como regulações, regras e regularidades (CINGOLANI, 2015) em torno das conexões.

Trata-se de um dispositivo *conexial* porque a “essência” de toda rede é precisamente a conectividade (KERCKHOVE, 1999). A internet é “o meio [*media*] conectado por excelência”, explicitando uma condição natural da interação humana (ibid., p.25, trad. e grifo nossos). Não se trata, portanto, de um dispositivo de conexões meramente tecnológicas (cabos, fios, *hubs*), mas

sim de um sistema de relações digitais entre interagentes humanos, tecnológicos e simbólicos. Se a rede não é um produto acabado e delimitado, mas um observável que opera dentro de determinadas lógicas e dinâmicas, estas são continuamente reinventadas e reconstruídas pelos desdobramentos de processos sociais, tecnológicos e simbólicos que constituem o dispositivo conexial.

Em síntese, como indica a Figura 85, o dispositivo conexial emerge como um sistema sócio-tecno-simbólico heterogêneo, articulando relações matriciais triádicas (triângulos) em movimentos inter-retroativos dinâmicos (círculos). A articulação menor atua como lógica geradora da articulação matricial maior, também triádica e dinâmica, formada por inter-relações entre processos tecnológicos e simbólicos (interface), entre processos tecnológicos e sociais (protocolo), e processos sociais e simbólicos (reconexão). É esse complexo sistêmico, portanto, que possibilita a conexão digital e organiza a comunicação entre os interagentes em redes comunicacionais online, catalisando as práticas midiático-religiosas no fluxo circulatório das plataformas sociodigitais.

Figura 85 – Diagrama do dispositivo conexial



Fonte: Elaborado pelo autor.

A dinâmica da relação entre interfaces, protocolos e reconexões se baseia no processo flexível e criativo pelo qual interagentes, tecnologias e símbolos interagem nas plataformas sociodigitais, materializando conexões mediante seu exercício de agenciamento local, estabelecendo processos midiáticos em redes comunicacionais online. As interfaces estabelecem e possibilitam a emergência de determinados protocolos e de modalidades específicas de reconexão; os protocolos, por sua vez, coevoluindo de forma complexa, demandam e possibilitam a emergência de novas interfaces e de novas reconexões. Já as reconexões se desdobram e se atualizam sempre em interfaces específicas e mediante protocolos locais. De modo geral, podemos afirmar que toda

ação social é mediada tecnologicamente, e atravessa e é atravessada por construções simbólicas; toda tecnologia é constituída socialmente e encarna simbologias; e toda prática simbólica é constituída socialmente por meio de técnicas e tecnologias.

Na interface entre a heteronomia institucional e a autonomia social, o dispositivo interacional permite a constituição de processos de gênese de sentido, como no caso do “católico”, que dinamizam o fluxo circulatório em redes comunicacionais online. Sem tal dispositivo, a circulação não ocorreria e não haveria qualquer tipo de organização na complexidade das redes comunicacionais online; em suma, não teríamos tais redes. O dispositivo conexial é o “princípio de organização” das redes comunicacionais online (GALLOWAY, 2004), atuando como um ordenador de dupla ordem: *ordena* as conexões, estabelecendo possibilidades de interação; e *dá ordens* aos interagentes em rede, estabelecendo limites e possibilidades para as conexões (cf. MORIN, 2008). Trata-se de um aparelho de organização da comunicação, que apresenta um “caráter dependente (com relação ao homem) e imperativo (com relação à máquina)” (ibid., p.295), ou seja, emancipa e domina ao mesmo tempo.

Pelo fato de as redes serem uma “estrutura composta de elementos em interação, de interconexão instável e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (MUSSO, 2004, p. 31), o dispositivo conexial nos ajuda a entender os padrões que caracterizam as redes, que surgem a partir de complexos modos de reconfiguração por parte da sociedade. Ações locais de interação em experimentação constituem determinadas matrizes comunicacionais específicas e flexíveis que caracterizam um dispositivo, e este, por sua vez, condiciona e molda aquelas ações, que solapam e assoreiam o próprio dispositivo (BRAGA, 2010a). O dispositivo é constituído e também modificado sociocomunicacionalmente. Em suma, os dispositivos *dispõem a sociedade*; mas a sociedade também *dispõe os dispositivos*; e, por meio destes, a sociedade *se põe em relação com a realidade e a dispõe* – em uma relação complexa, inter-retroativa e indeterminada. Se o “católico” circula em rede, ele circula “disposto” em determinadas disposições; e essa circulação dispõe aquilo que emerge como dispositivo observado.

Os interagentes, como a Igreja-instituição, as páginas católicas e os indivíduos, não se sujeitam passivamente às configurações do dispositivo, mas, a partir de seus interesses e necessidades, efetuam também reações e resistências, que, por sua vez, dispõem o dispositivo em novas configurações. É essa “configuração de configurações” sociais, tecnológicas e simbólicas que catalisam a midiaticização digital da sociedade, possibilitando um maior *aprofundamento, abrangência e aceleração* dos processos midiáticos existentes em rede.

Delimitando, condicionando e condensando o fluxo circulatório, o dispositivo conexial organiza os processos midiáticos transformando “uma diversidade separada [de catolicismos di-

versos] em uma forma global [o “católico]” (MORIN, 2008, p. 164). Se o dispositivo conexial organiza o processo circulatório em rede, falar de circulação também é falar de reconstrução de sentidos, pois “a organização é ao mesmo tempo transformação e formação” (ibid., p. 164), e “as transformações dão origem a novas formas de organização” (ibid., p. 201). É dar outro sentido a – re significar – uma conjuntura comunicacional. Em síntese, uma “transformação pelo acionamento” (BRAGA, 2013, p. 166), *por circulação*.

Diferentemente da distribuição de certos produtos materiais (como os alimentos, por exemplo), que, em geral, envolve a sua progressiva “destruição” durante o consumo, deixando de ter “valor”, os construtos sociossimbólicos no fluxo circulatório em rede não apenas não se “consumem”, mas passam por uma complexificação de sentido. Percebemos que “comunicar não é se desfazer de nada, é, antes, um processo multiplicador” (MARCONDES FILHO, 2005, p.7).

Assim, processos midiáticos sobre discursos, símbolos e crenças católicos, vão reconstruindo o catolicismo e fazendo emergir aquilo que chamamos de “católico”.

5.3 RECONSTRUÇÃO DO “CATÓLICO”: A EMERGÊNCIA DO LEIGO-AMADOR E DAS HERESIAS COMUNICACIONAIS

No fluxo circulatório em redes comunicacionais online, vemos que os polos de produção e de recepção não desaparecem, mas não é mais possível fixá-los em um sujeito social específico, sejam as corporações midiáticas ou a própria Igreja. Em sociedades em midiatização, “a vida moderna nos equipou a todos com a consciência e os recursos reflexivos através dos quais damos sentido à nossa localização na cultura mais ampla” (HOOVER, 2013b, p. 19, trad. nossa).

Dessa forma, na midiatização digital da religião, vão surgindo novas modalidades de percepção e expressão de crenças e práticas religiosas no ambiente digital, graças à publicização de elementos religiosos e à acessibilidade por parte de inúmeros interagentes em rede a tais elementos, em toda parte e a qualquer momento. Com base nos sistemas de sentido próprios ao catolicismo (que, como vimos, são plurais e polarizados por constituição; cf. seção 3.3.4), os processos locais de comunicação em rede reinventam o próprio catolicismo, mediante processos de circulação.

De certo modo, as discursividades e ritualidades do catolicismo só existem enquanto circulam, e essa circulação, segundo Moscovici (2011, p. 216) depende, primeiro, de “sistemas de crença ancorados em valores, tradições e imagens do mundo e da existência” (pois o “católico” não surge *ex nihilo*) e, segundo, de um “permanente trabalho social, no e através do discurso” (que, portanto, reconstrói o “católico”). Desse modo, a Igreja como um todo constrói

comunicacionalmente o catolicismo como sistema teológico e praxiológico; e, segundo, a sociedade se apropria do “católico” como eixo comunicacional para suas ações sociorreligiosas, que vão além e também desviam aquilo que é construído pela Igreja.

A circulação do “católico” em rede envolve a explicitação pública e o reconhecimento social dos dois polos católicos – do indivíduo e da instituição – que interagem e se articulam de modo ainda mais complexo na constituição do catolicismo. Por um lado, a instância máxima da Igreja, seu clero e suas instituições são impelidos pela mídiatização digital a renovar seus processos comunicacionais diante do contexto sociocultural emergente. No caso @Pontifex_pt, a “digitalização” do papado e do pontífice envolve, por exemplo, a construção de uma nova identidade pontifícia na internet, assim como a necessidade de uma reconfiguração simbólica de estruturas tradicionais para o ambiente digital – como o conclave, a eleição de um novo papa, o magistério pontifício. Ainda no nível institucional, a página RVPB aponta não apenas para a remediação de uma emissora de rádio na internet, mas principalmente para a reconstrução de uma atividade católico-institucional em um ambiente comunicacional diferente. Já o caso Jovens Conectados revela a apropriação eclesial de elementos da cultura digital, “institucionalizando” processos comunicacionais emergentes na cultura e nas bases juvenis da Igreja.

Por outro lado, os interagentes em geral, os fiéis comuns, passam a ter um acesso “direto”, via plataformas sociodigitais, às instâncias superiores da instituição, incluindo o próprio papa. O papa torna-se nosso “amigo” ao alcance de um clicar de botões, com quem podemos interagir em rede. Nesses vínculos inter-relacionais “desintermediados” – embora fortemente mediados pelas interfaces e protocolos das plataformas –, opera-se também uma recontextualização para outros ambientes midiáticos ou sociais daquilo que é publicado pela instituição. No desdobramento das redes comunicacionais online, usuários comuns podem alimentar um amplo debate teológico-eclesial, em que é possível apoiar e defender o papa, ou criticá-lo e apontar seus “erros” publicamente. Catalisa-se, assim, o processo da circulação, mediante aproximações, tensionamentos e distanciamentos em relação aos sentidos construídos sobre o catolicismo. Agindo em um cosmos coletivo de significados sobre o “católico” e internalizando-o, os indivíduos em rede apropriam-se subjetivamente desse reservatório e dessa matriz histórica de sentidos e os reconstróem coletiva e publicamente. Sendo uma “rede simbólica socialmente sancionada” (CASTORIADIS, 1982, p.159), a própria instituição, ao entrar no fluxo da circulação de sentidos em rede, é ressignificada pelas ações comunicacionais da sociedade.

Nesse processo de circulação, entendido como “um trabalho complexo de linguagem e técnica”, manifesta-se também uma “atividade construcionista” por parte da sociedade (FAUSTO NETO, 2010, p. 3). Em mídiatização, símbolos, discursos e crenças católicos vão passando por

“processos de interpenetração entre o tecnológico, as formações discursivas e os contextos socioantropológicos, os quais, configurando novos circuitos e reproduzindo os anteriores, passam a regular as próprias e novas inscrições socioantropológicas” (FERREIRA, 2013, p. 154). É aquilo que Luckmann (2014) chama de “reconstrução intersubjetiva em atos comunicativos”. Ou seja, na circulação do “católico” em redes comunicacionais online, crenças e práticas católicas

são enunciadas sob forma de signos (linguísticos, simbólicos) e reconstruídas (normalmente para os outros, intersubjetivamente). Sobre essas reconstruções será erigida uma segunda ordem de processos de comunicação social, e neles algumas reconstruções serão acolhidas e outras descartadas, relacionando-se umas às outras de forma sistemática e levando à ontologização social da experiência subjetiva de transcendência enquanto testemunho de “outra” realidade (LUCKMANN, 2014, p. 139).

Nessa articulação complexa entre socialização em rede, tecnicização digital e simbolização sociorreligiosa, surge um contexto de reinvenção das práticas religiosas. A experiência religiosa é transformada pela interação em rede entre os usuários, explicitando não apenas uma pluralidade de sentidos religiosos em torno do catolicismo, mas também a possibilidade de sua reconstrução pública, em uma ruptura de escala, de alcance e de velocidade em relação aos processos sócio-históricos de constituição do catolicismo. Em um ambiente de crescente pluralismo e reflexividade, “crenças, práticas e autoridades organizacionais convencionais ou exclusivas estão sendo confrontadas com soluções alternativas, com visões de mundo concorrentes e formações sub ou intergrupais” (HØJSGAARD & WARBURG, 2005, p. 5, trad. nossa).

Se “um uso (‘popular’) da religião modifica-lhe o funcionamento” (CERTEAU, 2012, p. 74), tal processo, portanto, é exponenciado quando perpassado pelo alcance e pela velocidade midiáticas. A circulação do “católico” em rede leva à sua própria *reconstrução*, como invenção/produção de algo “novo” (*construção*) ou como experimentação/transformação de algo já existente (*desconstrução*). O “católico” é continuamente instituído e ressignificado nas interações, tanto por parte da própria instituição, quanto por parte dos indivíduos. As ações comunicacionais “usam” o “católico”, tanto no sentido de “empregá-lo” como eixos das interações, quanto no sentido de “gastá-lo”, modificando-o: e “desgastar é também renovar. Um código já dado, historicamente constituído ‘antes’, se modifica” (BRAGA, 2010a, p. 47). Como indica Braga (2012, p.49), o trabalho tentativo, de experimentação, também sobre o religioso, é justamente “um dos principais processos de socialização e de formação no ambiente da midiatização”.

Os processos comunicacionais em rede sobre o catolicismo instituem não apenas o “católico” enquanto discurso, mas também novos *sistemas de percepção e expressão* religiosas. E isso por meio de quatro processos centrais (cf. BRAGA, 2010a): 1) a articulação de sentidos católicos diversos nas interações; 2) a circulação de tais sentidos, “implicando reinterpretações, negocia-

ções, reajustes, desvios e novas percepções” (ibid., p. 46); 3) a negociação, equilibração, ajuste, seleção em torno de ações e significações aproximadamente comuns entre os interagentes; e 4) a prática articulada e compósita, em que as ações comunicacionais de uns se articulam com as de outros, como consenso ou conflito.

Nesses processos, vão se construindo saberes-fazeres tradicionalmente reservados aos clérigos sobre o catolicismo, em que os vínculos comunitários se constituem e se sustentam mediante a ação comunicacional em rede. Vai ocorrendo o “desaparecimento do controle *a priori*” (CARDON, 2011, p. 40, trad. nossa) por parte dos clérigos e da instituição em termos teológico-doutrinários católicos, o que reforça ainda mais a seleção *social* em torno dos elementos que compõem o “católico”. Nasce, assim, uma prática político-ecclesial dos usuários comuns, desenvolvendo circuitos de observação crítica do próprio catolicismo e de constituição de “outro ponto” católico a partir de onde podem expor sua voz e sua teologia próprias, que, sem tal circuito, poderiam continuar invisibilizadas. Tais usuários constituem aquilo que chamamos de *leigo-amador*.

5.3.1 O leigo-amador

Nos processos midiáticos em rede, surge um novo posicionamento dos “fiéis”, dos “leigos”, não apenas como meros “ouvintes da Palavra”, mas também como possíveis “produtores de uma palavra” sobre a fé, que é comunicada em rede, deixando de ser “palavra pessoal” para ser “palavra social”, ao entrar no fluxo da circulação comunicacional midiática. Possibilita-se uma democratização comunicacional da expertise religiosa e uma multiplicação das zonas de contato entre a instituição e a sociedade. Fiéis, não fiéis ou infieis, em redes comunicacionais online, constroem o reconhecimento de sua credibilidade dentro da esfera religiosa, buscando aprofundar ou reverter as práticas em vigor na instituição eclesial e transformar o que é percebido negativamente como “fato” no campo católico. A sociedade ressignifica as plataformas sociodigitais como um espaço alternativo para agentes socioreligiosos ativos, criativos e inventivos, como as minorias e grupos periféricos na Igreja.

Passam a surgir articulações socioreligiosas em torno de grupos católicos alternativos, como no caso da página Diversidade Católica. Tais coletivos passam também a “tomar a palavra” publicamente sobre o catolicismo, erigindo-se socialmente como especialistas religiosos no seu âmbito local de interação, já que o aparato da instituição católica se mostra cada vez menos capaz de regular e controlar as práticas dos fiéis, que passam a validar mutuamente suas experiências religiosas (HERVIEU-LÉGER, 2008). Emergem, assim, “leigos-amadores”, que exponenciam no

ambiente digital seus vínculos e suas competências sociorreligiosas pré-existentes (ou constituindo-os precisamente de modo online).

O leigo-amador é um interagente comunicacional não revestido pela oficialidade religiosa nem pela institucionalidade midiático-corporativa – ou, se investido de tais competências, é alguém que age em rede propositalmente desprovido de tais qualificações, sem a necessidade de ostentar publicamente o seu saber-fazer reconhecido pela autoridade. Isso não significa “falta” de experiência, de competência ou de conhecimento teológico ou comunicacional, mas sim outra forma de engajamento nas práticas comunicacionais que é perpassada pela escolha, pela autonomização e pela conectivização das ações de construção de sentido em rede.

O que se percebe nas redes comunicacionais online é justamente o apagamento das fronteiras entre especialistas religiosos e leigos-amadores na internet, isto é, formas de participação e de contribuição dos usuários no universo digital. Manifesta-se, nesses casos, uma “potência de agir” (*puissance d’agir*) (PROULX, 2012b) dos interagentes, que se expressa como um saber-resistir à instituição eclesial mediante a organização de um empoderamento leigo. Esse “leigo midiaticamente emancipado” alcança uma “expertise ordinária” mediante experiência e prática cotidianas. “Suas atividades não dependem da constrição de um trabalho ou de uma instituição, *mas sim de sua escolha*. Ele é guiado pela curiosidade, pela emoção, pela paixão, pela adesão a práticas muitas vezes compartilhadas com os outros” (FLICHY, 2010, p.12, trad. e grifo nossos). O “católico” em rede passa, assim, por uma “inovação ascendente” (cf. CARDON apud JAURÉ-GUIBERRY & PROULX, 2011), proveniente não da cúpula eclesial, nem da cúpula midiático-corporativa, mas sim de bases sociais conectadas, formadoras ou reformadoras do catolicismo, que propagam suas invenções religiosas a redes mais amplas mediante gestos de cooperação comunicacional.

No fenômeno da midiatização digital, para além da “produção” midiática eclesial, existe outra “produção” ubíqua, que se faz notar não apenas pelas suas maneiras de empregar o que já está “produzido” midiaticamente sobre a religião pela ordem institucional, mas também pelas suas produções próprias, que circulam em rede. Trata-se de “*bricolagens da fé*”, em que “o próprio indivíduo produz, de maneira autônoma, o dispositivo de sentido que lhe permite orientar sua vida e responder às questões últimas de sua existência” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 156), estabelecendo, assim, um vínculo mais livre entre sua posição pessoal e a tradição católica instituída.

O sagrado circula e flui pelos meandros da internet mediante infindáveis ações de produção de sentido dos inúmeros interagentes que compõem as redes. Tais falas sociais sobre o “católico” encarnam uma ação democrática e secularizante da sociedade sobre as crenças e práticas católicas, a partir de gestos de reconstrução. Assim, é possível dizer que, nas práticas religiosas

em rede, a possibilidade de dizer o “católico” publicamente, nos ambientes digitais, por parte dos leigos-amadores, também é uma ação propriamente *teopolítica* de publicização, visibilização, reconhecimento e legitimação de minorias eclesiais ou de crenças e práticas católicas periféricas. É teopolítica em dois níveis: primeiro, por inscrever a percepção social do “católico” em um espaço midiático mais amplo e público do que a prática religiosa ou a reflexão teológica formais, envolvendo a sociedade em geral; segundo, por possibilitar a construção de processos que ainda não estão plenamente estabelecidos nas relações entre sociedade e religião, nem são plenamente reconhecidos institucionalmente.

Entre a instituição eclesial e os leigos-amadores, por conseguinte, as diversas presenças católicas nas plataformas sociodigitais tornam-se “filtros” que não apenas republicam, mas também recontextualizam e transformam as crenças e as práticas da Igreja. Não se trata simplesmente de um conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*): o “uso do usuário” não é apenas de obediência aos protocolos, mas também de reinvenção deles, e não é um uso solipsista, mas em reconexão com diversos interagentes; aquilo que é gerado, por sua vez, é constantemente *degenerado e regenerado* ao ser comunicado e posto em circulação pelos usuários; por isso, o “conteúdo” não pode ser entendido como um “algo contido” por alguém, porque está em contínuo movimento e em fluxo nos circuitos que dinamizam as redes comunicacionais online (cf. HOOVER, 2009; JENKINS et al., 2013). Mais do que circular “conteúdos”, a ação comunicacional dos interagentes religiosos faz circular as próprias ações comunicacionais, mediante reconexões, que se desdobram em redes comunicacionais online diversas, desdobrando, assim, o próprio “católico”.

Gera-se em rede uma “zona de confluência” de símbolos, crenças, práticas, interagentes, contextos os mais diversos em torno do catolicismo, que “estimula a necessidade de uma experimentação inferencial intensiva e extensiva para a produção de novas lógicas articuladoras” (BRAGA, 2013, p. 164) entre os vários níveis comunicacionais do “católico”. Ocorre um “processo de articulação e tensionamento entre o já compartilhado” principalmente pela instituição sobre o catolicismo (sua tradição, sua doutrina) e o “trabalho de construção de outros compartilhamentos – o ‘ainda não compartilhado’, a ser feito a existir socialmente” (idem), a partir das ações comunicacionais dos diversos interagentes.

Se Certeau (2012) podia falar em uma “multiplicidade de ‘táticas’ articuladas”, muito mais hoje, na época da conectividade, é possível falar em uma multiplicidade de símbolos, discursos e práticas conectados sobre a religião e o “católico”, que passam a circular socialmente. Ocorrem negociações dinâmicas de sentidos e de formas simbólicas, embora se mantenham algumas das formas tradicionais do discurso, dos símbolos e da prática religiosa católica. Manifesta-se nessas construções digitais a emergência de uma nova gramática em que, a partir de “fragmentos” do

catolicismo, constrói-se e reconstrói-se um “mosaico” simbólico em que as pegadas da produção eclesial tendem a não ser mais tão diferenciáveis e delimitáveis em comparação com as demais marcas de produção, como as dos leigos-amadores.

Ocorre, dessa forma, uma verdadeira “transfertilização” (MOSCOVICI, 2011) midiático-religiosa. A midiatização digital da religião faz explodir pelo *socius* uma multiplicidade de racionalidades “locais” sobre o catolicismo, que se explicitam midiaticamente, buscando ser reconhecidas socialmente, a partir do “cruzamento, da ‘contaminação’ (no sentido latino) das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções [...] sem qualquer coordenação central” (VATTIMO, 1992, p. 13), em torno do “católico”.

Nessa polissemia católica, entre contradições e complementaridades, o interagente se encontra com a possibilidade de alimentar e construir um sistema comunicacional-religioso a partir de suas bricolagens, “mas sem pretender jamais fechá-lo. Há sempre algo mais para crer ou descrever” (SANTOS apud RUMSTAIN & ALMEIDA, 2009, p. 50). Em meio à pretensa homogeneidade do catolicismo brasileiro, destaca-se o pluralismo na metamorfose comunicacional das práticas e crenças reinventadas (TEIXEIRA, 2009), também graças às processualidades da midiatização, em relação ao que é dominante, tradicional e convencional no caldo sociocultural católico. Esse processo é dinamizado e catalisado por aquilo que chamamos de *heresia* comunicacional – ou seja, o “motor” da reconstrução do “católico” em rede.

5.3.2 A heresia comunicacional

As páginas católicas nas plataformas sociodigitais, como víamos, são resultado de um entrecruzamento das postagens da instituição, de grupos católicos e das intervenções de diversos interagentes. Nesse contexto, todo gesto de “curtir”, comentar, compartilhar ou retuitar, potencialmente, é uma forma de introduzir a divergência, a dimensão polêmica, o debate crítico, a turbulência, a instabilidade, o desvio. No contexto católico, tais processos produtivos de sentidos não podem ser controlados pela instituição eclesial, por serem organizados e perpassados por lógicas midiáticas, em um contexto mais amplo de transformação do fenômeno religioso. “Com a comunicação eletrônica, a internet, em suma, é o *homem comum* [o leigo-amador, diríamos], sem qualquer vinculação corporativa [ou eclesial institucional], que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizadas o estatuto de nova esfera existencial” (SODRÉ, 2014, p. 116), em que é possível não apenas perceber e experimentar o catolicismo, mas também expressá-lo publicamente, com grande abrangência e velocidade, de modo muito mais autônomo.

Mediante as diversas reconexões, os múltiplos interagentes encontram formas de reconstruir o “católico” mediante experimentação religiosa, gerando tensões e desdobramentos na prática comunicacional e também religiosa. Nesse contexto multiplicador, combinatório, bricolador, heterogêneo de ações e interações em rede, explicita-se aquilo que chamamos de *heresia comunicacional*, que catalisa a reconstrução do “católico” em rede.

Antes de analisar sua qualificação comunicacional, é importante definir precisamente o campo de significados aqui acionado em torno do termo “heresia”. Com as transformações da sociedade moderna, a publicização e a pluralização da experiência religiosa e das diversas abordagens alternativas à realidade, do ponto de vista comunicacional, são potencializadas pela midiaticização. A pluralização envolve a diversidade simbólico-cultural presente nos diversos grupos sociais; já a publicização está relacionada ao aumento em termos de velocidade e de alcance das interações sociais que permitiram a reflexividade sobre tal pluralidade (BERGER & ZIJDERVELD, 2010). Tais transformações produzem uma multiplicação e uma “expansão quase inconcebível da área da vida humana aberta a escolhas”: desponta aí um “imperativo herético” (BERGER, 1980, p. 3, trad. nossa). Heresia, em grego, é justamente “escolher” (*hairein*), fazer uma escolha, ter uma opinião (*haireisis*). Esses desdobramentos contemporâneos, portanto, “obrigam a todos a serem ‘hereges’, isto é, a realizar uma ‘livre escolha’ (em grego: *haireisis*) entre as religiões e as concepções de mundo existentes em uma dada sociedade” (MARTELLI, 1995, p. 294).

Contextualizando historicamente, Berger (1980) afirma que, na pré-modernidade, a heresia era uma possibilidade: havia um mundo de “certeza religiosa”, ocasionalmente rompido por tais desvios heréticos. Os universos de sentido, não só religiosos, eram ambientes “hermeticamente vedados” (em seu sentido clássico, ou seja, envolviam conhecimentos secretos), reservados aos iniciados. Por isso, os conhecimentos e os sujeitos “íntimos” deviam ser mantidos dentro de tais universos, enquanto os “estranhos”, os hereges e heréticos, deviam ser impedidos de entrar: era preciso manter os especialistas religiosos como especialistas religiosos, e os leigos como leigos. Isso levou à criação de procedimentos para reprimir a tentação de entrar ou escapar indevidamente de tais universos, como as excomunhões, a inquisição etc. (BERGER & LUCKMANN, 2012).

Com a modernidade, entretanto, a heresia se torna uma *necessidade*, pois é preciso escolher e decidir diante de múltiplas possibilidades, religiosas mas não só, em que as definições e as filiações autoevidentes já não se dão mais a priori. A situação moderna se caracteriza como um mundo de “incerteza religiosa, ocasionalmente evitada por construções mais ou menos precárias de afirmação religiosa” (BERGER, 1980, p. 28, trad. nossa). Os “estranhos” passam ter o mesmo acesso aos elementos católicos quanto os “iniciados”, principalmente pela publicização e visibilização catalisadas pelo processo da midiaticização. A bricolagem apontada por Hervieu-Léger

(2008), como gesto comunicacional diante da pulverização e disseminação de construtos religiosos, se articula, assim, ao “imperativo herético” de Berger (1980) como um “pegar e escolher” (*picking and choosing*) necessário à construção de opiniões, muitas vezes, também divergentes e desviantes.

Com o avanço da midiaticização, não apenas do ponto de vista religioso, mas também comunicacional, “o que anteriormente era destino agora se torna um conjunto de escolhas. Ou: o destino é transformado em decisão” (BERGER, 1980, p. 16, trad. nossa). Se os construtos sociais, na chamada “sociedade dos meios”, dependia quase exclusivamente daquilo que as corporações midiáticas traziam à tona socialmente como “destino” comunicacional, o cenário contemporâneo explicita que o “conjunto de escolhas” midiáticas (a “massa de meios”) cresceu exponencialmente. O acesso facilitado a uma enorme multiplicidade de construções sociais de sentido sobre o “católico” (o *produto* produzido) e também a diversas possibilidades de construção de sentido por parte do indivíduo (o *processo* produtor) disponíveis em rede demanda escolhas, leva a decisões, favorece heresias comunicacionais.

Em um resgate histórico, Certeau (2012) nos ajuda a compreender a evolução das modalidades de heresia comunicacional:

A utilização do livro por pessoas privilegiadas o estabelece como um segredo do qual somente elas são os “verdadeiros” intérpretes. Levanta entre o texto e seus leitores uma fronteira que para ultrapassar somente elas entregam os passaportes, transformando a sua leitura (legítima, ela *também*) em uma “literalidade” ortodoxa que reduz as outras leituras (também legítimas) a ser apenas *heréticas* (não “conformes” ao sentido do texto) ou destituídas de sentido (entregues ao ouvido). [...] Com o enfraquecimento da instituição [Igreja, que mantinha uma ruptura entre clérigos e fiéis em torno da interpretação dos textos sagrados], *aparece entre o texto e seus leitores a reciprocidade que ela escondia*, como se, em se retirando, ela *permitisse ver a pluralidade indefinida das “escrituras” produzidas por diversas leituras*. A criatividade do leitor vai crescendo à medida que vai decrescendo a instituição que a controlava” (CERTEAU, 2012, p. 243, grifo nosso).

Aquilo que chamamos de heresia comunicacional, desse modo, sempre existiu – “escondida” – nas práticas comunicacionais. Por isso, ao reconhecê-la, é possível assumir uma perspectiva observacional que tenta trazer à tona essa reciprocidade interacional e essa pluralidade de ações comunicacionais em rede, muitas vezes invisibilizada pelo foco de análise estrito na instituição Igreja ou nas mídias corporativas. Trata-se de perceber as operações dos interagentes que “trapaceiam” com os símbolos e as ações comunicacionais em jogo, “insinuando sua inventividade nas brechas de uma ortodoxia cultural” (CERTEAU, 2012, p. 244), assumindo a sua heterodoxia sociossimbólica.

Mas, ao contrário de Certeau (2012), cremos que o reconhecimento da “literalidade herética” como *heresia* não significa “reduzir” o seu significado em relação à “literalidade ortodoxa”. A perspectiva de análise não é “verticalista” (ortodoxia = superior, correto; heresia = inferior, errado), mas horizontal: há uma *doxa* comum à “heterodoxia” e à “ortodoxia” comunicacionais, a própria interação, que é sempre uma “rede extremamente complexa de indeterminações” (VERÓN, 2004, p. 69). Trata-se de interações comunicacionais “nem melhores nem piores: simplesmente ‘outras’, portanto, ‘heréticas’” (MAZZI, 2010, p. 121, trad. nossa). Pensar em termos de heresia comunicacional é tentar restituir o “caos” ao suposto cosmos de uma interacionalidade linear, uniforme, “hipostasiada” (BRAGA, 2006), reconhecendo o “poder comunicacional” da divergência e da instabilidade emergentes nas interações, analisando seus aspectos interacionais.

Por isso, assumir certos gestos interacionais como heresias comunicacionais significa reconhecer neles a sua *liberdade e criatividade de ação* em relação a qualquer suposta ortodoxia comunicacional (ações comunicacionais “permitidas” em termos de interface, protocolo ou conexão) ou religiosa (símbolos, crenças e práticas canonicamente “aceitos”)⁶. É perceber a heresia comunicacional como realidade positiva e dinâmica para o desenvolvimento das interações, não como “ruído”, mas como “princípio criativo” e “força gerativa” (MAZZI, 2010, p. 7, trad. nossa).

A heresia comunicacional, neste sentido, é desviar, desestabilizar, desafiar, contestar, subverter, transgredir expectativas sociocomunicacionais convencionais em contextos interacionais (cf. McGRATH, 2009). Ao mesmo tempo, do ponto de vista observacional, o conceito nos permite operar essas mesmas ações em relação à análise do processo comunicacional.

Em suas diversas facetas, a heresia comunicacional permite perceber “microdiferenças [de sentido, de fluxo, de ação] onde tantos outros só veem obediências e uniformização” (CERTEAU, 2012, p. 18) nos processos de comunicação: se a comunicação gera “comunhão”, tão importante para o catolicismo, ela se dá como “comunhão na diferença” (do grego, *katholikós*, “todo inteiro”, “universal”). Diante de um suposto “monoteísmo” de práticas religiosas ou significados católicos uniformes, explode em redes comunicacionais online um “‘politeísmo’ de práticas disseminadas” (ibid., p. 109), que modifica o “católico” como produto-construto e também como processo-produtor. Aprofundemos, a partir disso, a qualificação comunicacional do conceito.

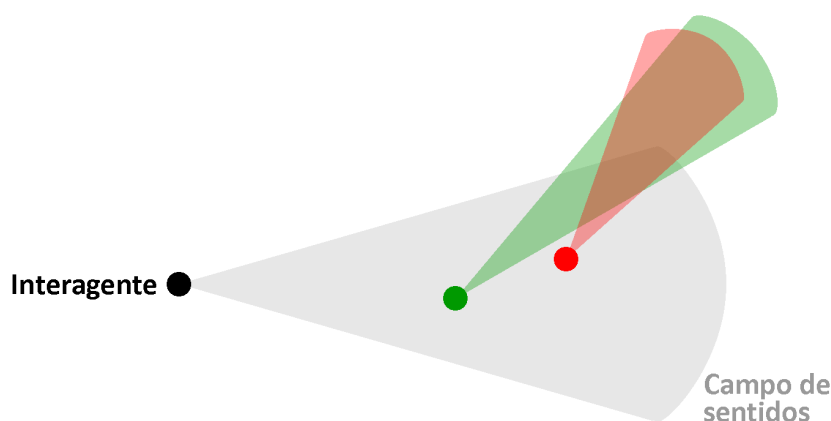
⁶ Nesse sentido, Mazzi (2010) apresenta um estudo da revista *Nature* que explica a sobrevivência de um formigueiro como um “delicado equilíbrio entre conformismo e criatividade, entre obediência e desobediência, entre seguimento e rebelião” (p. 118, trad. nossa). Segundo o estudo, as formigas tendem a seguir em fila indiana a formiga exploradora que descobriu o alimento, indo atrás dos feromônios deixados por ela, que impedem os desvios e a desorientação. Contudo, quando surge um obstáculo, o seguimento acrítico coloca em risco a sobrevivência do formigueiro. Surge aí outro princípio “instintivo”: a criatividade, a desobediência, a rebelião. “Uma ou mais formigas se rebelam à lei dos feromônios. E tomam outra estrada. O alimento é novamente assegurado, o formigueiro está salvo” (p. 119, trad. nossa). Segundo o autor, “a formiga rebelde percebe que a padronização dos comportamentos é um risco para qualquer ser vivo. O conformismo freia a capacidade de adaptação. Bloqueia a evolução” (idem, trad. nossa).

5.3.2.1 A heresia comunicacional no processo-produtor do “católico”

Como vimos, há casos de interações em rede em que uma construção de sentido desencadeia reconexões diversas, muitas vezes subvertendo seu campo de sentidos. Um mesmo tuíte papal, por exemplo, em contextos interacionais diferentes, leva os interagentes a produzirem sentidos diferentes, em que a única certeza é de que “os efeitos de uma produção de sentido são sempre uma produção de sentido” (VERÓN, 2004, p. 60).

Por outro lado, embora as palavras sejam polissêmicas, “segundo o contexto (da situação, do discurso, da frase), um dos seus sentidos exclui os outros e impõe-se ao enunciado” (MORIN, 2011, p. 208). Dessa forma, ao mesmo tempo em que desenha “um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito [...] um discurso dado não produz um efeito qualquer” (VERÓN, 2004, p. 216). Nesse sentido, em certos casos, em nível microinteracional, opera-se uma “prática desviacionista” (CERTEAU, 2012), em que, dada a complexidade e a heterogeneidade do contexto de interação, sentidos imprevistos passam a emergir ou sentidos “excluídos” voltam a ser acionados socialmente. Assim, a defasagem e a distância entre produção e reconhecimento se explicitam como *ultrapassagem e exponenciação* do “campo de efeitos” desenhado: é o que chamamos de heresia comunicacional (Fig. 86).

Figura 86 – Diagrama das heresias comunicacionais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tomemos como exemplo o caso do tuíte papal que afirmava: “Aprendamos a viver a solidariedade. Sem a solidariedade, a nossa fé está morta”⁷. A conta @Pontifex_pt seria o interagente de cor preta, e o campo de sentidos possibilitado pelo tuíte papal seria o cone cinza. Há, portanto,

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/Pontifex_pt/status/653861000769212416>.

um contexto de interação (o Twitter, a conta papal, o período histórico da postagem), símbolos específicos em jogo (aprendizagem, solidariedade, fé) e interagentes aos quais a mensagem se dirige (em primeiro lugar, os seguidores do papa – os pontos coloridos – e o “*nós*” genérico do “aprendamos”).

No caso do tuíte, o usuário “jose julio” (representado pelo ponto vermelho) responde publicamente ao papa ironizando: “nossa que novidade ta escrito a mais de dois mil anos e a igreja não sabia disso errais por não conhecer as escrituras” (sic)⁸. No contexto específico da interação, parte da crítica do interagente, como a não novidade do discurso, mesmo tensionando a afirmação papal, encontra-se dentro do campo de sentidos possíveis. Contudo, ao mesmo tempo, opera-se uma ultrapassagem do discurso papal, indo além do afirmado, pois em nenhum momento o pontífice abordou algo em torno das “escrituras”. Despontam aqui um “efeito” imprevisto (cone vermelho), que realiza uma abertura, um esgarçamento do campo de sentidos possível, com o acréscimo de elementos imprevistos pela construção simbólica papal.

Esse novo campo de sentidos, por envolver outras redes pessoais de “jose julio” e por estar público na conta papal podendo ser acessado por outros, levou a usuária “neuraci maria” (ponto verde), a criticar “jose julio” também publicamente: “o que faz um herege desrespeitoso nesta pagina?” (sic)⁹. A partir dessa intervenção, o campo de efeitos de sentidos possivelmente esperado pelo papa ao falar de solidariedade se distancia cada vez mais, com o aumento da tensão “não solidária” entre os interagentes, desviando-se para o novo campo de sentidos construído por “jose julio” e sua crítica. A usuária, com seu tuíte, não apenas ultrapassa também o campo de sentidos construído pelo papa, mas também exponencia o campo de sentidos desviantes de “jose julio” (cone verde), ao lhe dirigir a agressão de “herege desrespeitoso”: se o papa erra por não conhecer as escrituras, “jose julio” *erra mais*, segundo “neuraci maria”, e não deveria nem estar “nesta página”. Fecha-se a ele a possibilidade simbólico-discursiva e se proclama, assim, a “excomunhão”.

Nesse sentido, toda heresia comunicacional leva a uma “excomunhão” (do inglês, *excommunicatio*), que, por sua vez, também é *excomunicação* (do inglês, *excommunication*) (GALLOWAY, THACKER & WARK, 2014): a comunicação de que uma comunicação deve cessar, ou não deveria nem existir, ou de que outra comunicação é necessária. Por exemplo, o Twitter sugere que a “verdadeira magia”¹⁰ da plataforma está em seguir outros usuários. Contudo, ao seguir apenas as suas demais versões idiomáticas, a conta @Pontifex_pt realiza uma heresia comunicacional e se fecha a outros possíveis “seguidos”, desviando-se dos usos propostos pelo Twitter. Opera-se a

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/projudica/status/653864677382967296>>.

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/neuracimariazan/status/654780458970951680>>.

¹⁰ TWITTER. *Começar a usar o Twitter*. San Francisco, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/MIJEM4>>.

excomunicação: “Para que haja conexões, é preciso haver desconexões – excomunhão [*excommunication*]. Algo ou alguém é excluído” (WARK, 2014, p. 161, trad. nossa).

Portanto, se “para toda comunicação há uma correlativa excomunicação [*excommunication*]” (GALLOWAY, THACKER & WARK, 2014, p. 10, trad. nossa), a heresia comunicacional é o que a explicita: é o discurso pela mudança, pela superação, pela radicalização ou pelo fim de outro discurso, passando a se instituir como novo discurso. Vimos isso na necessidade sentida pela página RVPB no Vaticano de explicitar uma política em torno dos comentários desrespeitosos e de baixo calão envolvendo uma postagem sobre Dom Helder Câmara (cf. seção 4.3.3.2), que passariam a ser “deletados e bloqueados”. Comunicou-se aos usuários o fim de determinada modalidade de comunicação, gerando o fechamento a agressões, por um lado, e, por outro, o reforço de heresias comunicacionais já pleiteadas pelos usuários, que sugeriam que se evitassem certos comentários ou que certos interagentes “calassem a boca”. A página reforça essa postura, impedindo determinadas ações, fechando-se a certas interações.

Essa excomunicação provocada pelas heresias comunicacionais também pode se dar mediante uma “não comunicação” discursiva: como silêncio. Mesmo havendo a possibilidade de responder a um tuíte e participar de uma conversa na plataforma, a conta @Pontifex_pt nunca estabelece tais diálogos em rede, nem quando a reflexão papal passa por uma reconstrução pública de sentidos fortemente desviantes em relação àquilo que podia ser esperado pela Igreja. O papa silencia, não responde. A plataforma até convida os usuários em geral a postarem seus tuítes “mencionando uma celebridade ou uma pessoa que você admira [porque] *eles costumam responder aos fãs*”¹¹. Mas não a conta @Pontifex_pt: faz-se valer o silêncio pontifício, o fechamento interacional, a heresia comunicacional de uma escolha imprevista e desviante em relação às práticas comunicacionais e sociotécnicas nesse ambiente online, a excomunicação. Em relação a essa inexistência de respostas, segundo Dom Paul Tighe,

“se tudo o que vem do Vaticano precisa ser oficialmente a posição do Vaticano [risos], então temos um problema, porque as mídias sociais frequentemente demandam uma resposta que seja mais engraçada, que seja rápida, que seja irônica, ok? Porque a linguagem das mídias sociais não é tão séria, a linguagem é, muitas vezes, engraçada, brincalhona, irônica, piadista. E isso é difícil para a Igreja [risos] [...] Portanto, eu penso que a interatividade tem que vir da riqueza das pessoas que temos globalmente. [...] Então, portanto, um dos desafios para nós é encontrar uma forma de, ocasionalmente, ser capazes de responder a partir do centro com uma certa clareza, mas também permitindo a riqueza da comunicação que tem que acontecer em nível local. [...] Em outras palavras, quando acontecem debates, quando coisas

¹¹ Idem.

estão acontecendo nas mídias sociais, a Igreja não pode [dizer] simplesmente: ‘Ok [imita som de trombeta], nós vamos falar agora!’ , e todo o mundo vai escutar. Não funciona assim. Mas, se você diz algo que seja sensato, algo que valha a pena, algo que capte a imaginação, então a sua voz será ecoada por pessoas que talvez não o compreendam como uma organização religiosa. Então, eu acho que há um grande aprendizado para nós sobre como nos fazer presentes nas mídias sociais. Eu acho que podemos fazer mais do que isso. Nós podemos pensar: a Igreja é hierarquia, mas a nossa hierarquia é muito uma rede [network]. [...] Assim, a riqueza de ser católico significa que você tem uma relação hierárquica, mas você também faz parte de uma vasta gama de redes. E algumas dessas redes são baseadas na Igreja, mas você também faz parte... [...] Então, se pensamos que a Igreja é uma hierarquia, com uma estrutura autoritária, isso não vai necessariamente funcionar bem nas mídias sociais. Mas, se pensarmos na Igreja como uma comunidade estabelecida por diferentes comunidades, todas as quais pertencem a outras comunidades, então eu acho que temos uma maneira de povoar [populating] e compartilhar as nossas perspectivas. Mas é um modelo diferente e deve ser feito com credibilidade. Um bispo, antigamente, poderia publicar uma carta pastoral, e todo mundo tinha que ler a carta do bispo. Isso mudou. Mas se um bispo consegue intervir em um debate e dizer algo que seja bom, então ele pode se envolver com um tipo de público mais amplo. Eu acho temos que aprender um novo jeito de ensinar e um novo jeito de nos expressar. Ele precisa ser mais convidativo, mais dialogal e menos explicitamente instrutivo” (informação verbal, trad. e grifo nossos).¹²

A heresia comunicacional, a partir da fala de Dom Tighe, surge aí por uma incompatibilidade de linguagens em rede entre a sociedade e a Igreja (que tem dificuldade para ser “engraçada, brincalhona, irônica, piadista). Isso leva a instituição eclesial a perder a sua capacidade de ser uma voz central no debate católico. Emerge a relevância do “nível local”, da Igreja como “rede”, do “você também faz parte”, da “comunidade de comunidades”. Trata-se, no fundo, do reconhecimento da existência de uma heresia comunicacional, que tensiona a tradicional visão de comunicação da Igreja como um fluxo hierárquico piramidal unidirecional (papa → clero → religiosos → leigos).

Por outro lado, ações sociotécnicas como o clicar de um botão – “curtir” – também podem ser uma heresia comunicacional, ao manifestar um posicionamento aberto de defesa ou apoio em relação a fatos, sujeitos ou temáticas que, social ou eclesialmente, podem não ser compartilhados, especialmente em relação a certos contextos religiosos marcados por tensões internas ao catolicismo. Nesse sentido, “curtir” a página ou as postagens do Diversidade Católica é uma ação teopolítica de grande peso, pois, ao ser um gesto público, que pode ser notificado aos demais interagentes da rede pessoal do sujeito “curtidor”, ela visibiliza uma tomada de posição que, no contexto católico, pode gerar tensões e questionamentos. Em um único gesto, o interagente “curtidor”

¹² Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

gera um desvio no discurso católico tradicional, reforçando publicamente a postura do grupo, além de poder favorecer um tensionamento por parte de outros interagentes em relação a tal grupo e sua página ou postagens.

Em síntese, a heresia comunicacional se constituiria mediante quatro possibilidades:

- 1) um “*desvio*” onde há padrão;
- 2) uma “*abertura*” onde há fechamento;
- 3) um “*fechamento*” onde há abertura; e
- 4) um “*reforço*” de um desvio, abertura ou fechamento já existentes.

Mediante tais ações, por um lado, o interagente “inventa” sobre as postagens alheias (sejam *posts* propriamente ditos ou comentários) “outra coisa que não aquilo que era a ‘intenção’ deles” (CERTEAU, 2012, p. 241). Por outro lado, ele “combina os seus fragmentos e cria algo não sabido no espaço organizado [da plataforma ou de uma página] por sua capacidade de permitir uma pluralidade indefinida de significações” (ibid.).

Em um resgate histórico, antes da internet e das redes comunicacionais online, tais heresias comunicacionais se visibilizavam ou no espaço público tradicional (praças, ruas), ou mediante sua publicação em um meio de comunicação industrial, que se apropriava de tal construção a partir de seus interesses e agendas. Com a midiatização digital, desenvolve-se um ambiente de comunicação em que a circulação se autonomiza cada vez mais de instituições reguladoras, e a construção social de sentido se torna acessível a partir de uma complexa e indeterminada combinatória de escolhas em rede. Ocorre, assim, um processo de liberação de energia comunicacional, que antes ficava restrita a microinterações localizadas.

Ao contrário do “fã” que, “longe de ser transgressor, é radicalmente conservador”, o herege comunicacional promove “uma prática contestatária e crítica para com os produtores” (FAN-LO, 2012, p. 111, trad. nossa), sejam quem forem. Conectado com diversos interagentes e contextos de interação, ele é levado a reconstruir símbolos, crenças e práticas recebidos e a construir novos, dadas as possibilidades sócio-tecnossimbólicas, transgredindo as diversas referências em circulação. “Não importa que novas formas o leitor [o interagente, neste caso] traz à vida: todas elas transgridem – e daí, modificam – o mundo referencial” (ISER apud BARROS, 2012, p. 99) contido no “católico”. Trata-se de “esgotar” o sentido do “católico”: “Agora, o importante não é mais o *dito* (um conteúdo) nem o *dizer* (um ato), mas a *transformação*, e a invenção de dispositivos, ainda insuspeitos, que permitem multiplicar as transformações” (CERTEAU, 2012, p. 223).

A *hairesis*, portanto, também é sempre *poiesis*, “produção criadora”, recriação, reconstrução, ressignificação, transformação “em que as formas se fazem, se desfazem e se refazem” dando origem a “novas formas de organização” (MORIN, 2008, p. 201). São esgarçamentos, transbordamentos, intensivações dos sentidos em circulação para além das expectativas de seus produtores, “fazendo-[os] falar o que não estava previsto” (CAIAFA apud BRAGA, 2013, p. 166). A *hairesis/poiesis* comunicacional sobre o “católico” pode desenvolver a variedade e a novidade nesse universo de sentido, como “lugar de transformações e apropriações [que] não é mais um campo de operações programadas e controladas” pelas instituições midiático-religiosas, em que também “proliferam as astúcias e as combinações de poderes” (CERTEAU, 2012, p. 161) comunicacionais e religiosos difusos e heterogêneos.

Mediante tais ações, os interagentes geram um ponto de instabilidade no fluxo circulatório (às vezes, tão ínfimo quanto uma letra “a” acrescida à palavra “Senhor”, como vimos, cf. seção 4.3.3.2), gerando uma “bifurcação” que faz com que os sentidos fluam para um estado novo, em que podem surgir novos desdobramentos e novas ramificações de significação (CAPRA, 2005; PRIGOGINE, 2011). Nessas processualidades comunicacionais em rede, em que inexiste um ponto centralizador dos processos, podemos entrever a experiência da liberdade e criatividade, como dizíamos, mas também a “indeterminação das coisas” (PRIGOGINE, 2011, p. 63). Isso porque as flutuações desencadeadas por tais bifurcações

nos forcem a abandonar a descrição determinista [...]. O sistema escolhe, por assim dizer, um dos possíveis regimes de funcionamento longe do equilíbrio. *O termo “escolha” significa que nada na descrição macroscópica permite privilegiar uma das soluções.* Um exemplo probabilista irreduzível introduz-se assim (PRIGOGINE, 2011, p. 73).

É interessante que, a partir de um ponto de vista científico diferente, Prigogine também retome a ideia da escolha, afastando-a de uma centralidade de decisão no sujeito e dando a primazia ao “sistema”, isto é, neste caso, à rede de interagentes. A “solução” escolhida, isto é, a heresia comunicacional, não é uma escolha decisional independente e autônoma do indivíduo, mas resultado da *complexidade local da interação e de seus interagentes em um dado contexto*, em uma “autonomia dependente” (MORIN, 2008) do interagente em relação à rede.

Portanto, é importante levar em consideração que as interações comunicacionais, os discursos simbólicos, os fluxos de sentido *vão se dando* por caminhos observáveis, mas poderiam seguir outros. Diferentemente da ciência clássica (que operava com sistemas fechados, deterministas e previsíveis), “mesmo que conheçamos o estado inicial do sistema, o processo de que ele é sede e as condições nos limites, não podemos prever qual dos regimes de atividade esse

sistema vai escolher” (PRIGOGINE, 2011, p. 75). A comunicação, assim como a vida, “só é possível num universo longe do equilíbrio” (ibid., p. 30).

Nos subfluxos gerados por essas bifurcações, os interagentes “subvertem” o processo comunicacional, fazendo-o funcionar em outro registro, modificando as plataformas sociodigitais ou, dentro delas, as páginas católicas, explicitando a sua diferença no próprio interior de um ambiente comunicacional organizado por outros. Manifesta-se, na circulação em redes comunicacionais online, a qualidade subversiva do ato comunicativo, em que o interagente empreende “estratégias de irritação dos processos subsumidos” mediante o “contrabando de mensagens”, no qual cada ator individual pode “transportar” as mensagens de seu interesse, por mais que o espaço de circulação não esteja preparado ou solícito” (FERREIRA & FOLQUENING, 2012, p. 15).

Interagentes, símbolos e contextos agem organizadamente em redes comunicacionais online dentro dos limites e possibilidades do dispositivo conexial, mas a configuração de sua ação interacional como “em produção” ou “em recepção”, assim como a configuração dos sentidos como “católicos” ou “não católicos” decorrem de conjunturas comunicacionais emergentes nas interações, e não de critérios ou determinações extracomunicacionais institucional-eclesiais ou industrial-culturais. Pensar os desvios e as diferenças que surgem nos processos midiáticos como heresias comunicacionais, portanto, é apontar justamente para essa “liberdade de escolha” que não provém nem da autonomia do indivíduo isolado, nem de uma permissão concedida por uma instituição externa, mas de táticas e estratégias em rede diante da indeterminação, da instabilidade, da imprevisibilidade, da complexidade da circulação (PRIGOGINE, 2011; CERTEAU, 2012; BERGER & LUCKMANN, 2012).

Contudo, os interagentes em situação de produção, de acordo com os protocolos das plataformas sociodigitais, têm à disposição formas para reconfigurar as modalidades de interação, evitando previamente determinadas ações ou deletando posteriormente discursos desviantes, adaptando-se aos seus contextos de interação. Mas, por serem ações em rede e interdependentes, interagentes em produção e interagentes em recepção têm que negociar, entre tensões e ajustes, os limites e as possibilidades para suas interações. O poder de “controle” é recíproco, e toda proibição “inquisitorial” encontra, por sua vez, brechas e escapes mediante novas conexões, envolvendo novos interagentes, em novos contextos. Nessa construção da estabilidade das interações, percebemos que um

total equilíbrio significa que o sistema [midiático-religioso] perdeu a dinâmica interna que lhe permitia responder ao ambiente [sociocultural], o que leva à morte. Em caos, no outro extremo, cessa de funcionar como sistema. O ideal produtivo é estar na beira do caos, onde há um máximo de variedade e criatividade que conduzem a novas possibilidades (SANTAELLA, 2010, p. 288).

O caos, a turbulência, o desvio provocados pelos interagentes em rede podem estar fomentando uma transformação evolutiva das crenças e práticas católicas – neste caso, rumo a uma abertura sistêmica da Igreja ao pluralismo religioso e cultural do macrosistema social. No fenômeno religioso em questão, as “escolhas” feitas nas bifurcações desse processo comunicacional de reconstrução do “católico” (que ação será feita, quem vai fazê-la, que construto irá surgir, que fluxo irá se desdobrar) passam a gerar “o” sentido do “católico” na internet, explicitado em um “fluxo de correlações ordenado no tempo” (PRIGOGINE, 2011, p. 85). E, assim, o “católico”, como produto-construto, revela ainda mais o seu “potencial de incorporar a diversidade” (TEIXEIRA & MENEZES, 2009, p. 9). É o que veremos agora.

5.3.2.2 A heresia comunicacional em relação ao produto-construto “católico”

No contexto religioso, “não há no Brasil outro sistema de relações sociais com a multiplicidade de tramas e teias de trocas, alianças e conflitos que são a estrutura, a difícil grandeza e o dilema da Igreja Católica” (BRANDÃO, 1992, p. 46). Isso permite entender o próprio catolicismo brasileiro como comunicacionalmente “herético”, no sentido das escolhas e decisões necessárias pelos seus membros em contextos sociorreligiosos de complexidade crescente. Especialmente no Brasil, o catolicismo explicita a sua “coragem para a encarnação, para a assunção de elementos heterogêneos e sua refundição dentro dos critérios de seu *ethos* católico específico” (BOFF, 1994, p. 157). Em nível comunicacional, os interagentes católicos reivindicam o seu “direito de bricolar” (HERVIEU-LÉGER, 2008) e de escolher as suas crenças no mercado simbólico digital.

Nesse contexto, ao publicizar e visibilizar os mais diversos catolicismos socialmente, os processos midiáticos possibilitados pela midiatização digital também tornam o universo católico potencialmente acessível a qualquer pessoa, católica ou não, fiel ou não, religiosa ou não. Graças à ação social conectada em rede, os saberes específicos do campo religioso – ritos religiosos, textos sagrados, práticas litúrgicas – antes restritos aos iniciados, passam a ser disponibilizados como informação pública, passam a ser “vulgarizados”, “secularizados” por e para qualquer pessoa, em uma *ekklesia* (assembleia) a céu aberto.

Nessa “multiplicidade de microesferas [religiosas] públicas digitais, plurais, heterogêneas, contraditórias” (PROULX, 2012a, p. 6, trad. nossa), a participação midiática potencializa o engajamento político-eclesial, em que a visibilização e a publicização midiática de símbolos, crenças e práticas católicas levam ao reconhecimento social e à aquisição de poder por parte de indivíduos e grupos católicos na esfera pública e socioeclesial. A partir da autonomização de gays católicos em

suas práticas comunicacionais em rede, por exemplo, Cristiana Serra, do Diversidade Católica, amplia a análise para o panorama socioeclesial em geral:

“É impressionante quando [o papa] Francisco começa a falar em diálogo, quando ele faz todas as declarações que ele fez durante a JMJ [Jornada Mundial da Juventude], você vê uma multidão de vozes que começam a falar e você vê como tinha gente calada dentro da Igreja, calada, silenciada dentro da Igreja há muito tempo. Você vê que tinha um discurso que estava sufocado na Igreja e começa a surgir. ‘De onde veio isso, de onde vieram essas vozes falando isso, se manifestando?’ Não só gays, mas outras questões de abertura, todo um vozerio progressista que estava completamente silenciado” (informação verbal, grifo nosso).¹³

Dessa forma, a midiatização digital da religião exponencia esse processo, não apenas possibilitando a “libertação” de tais vozes e discursos, mas também os colocando em conexão e facilitando a sua articulação. Nesse sentido, catalisada por gestos de heresia comunicacional, a midiatização também fomenta uma “profanação”, no sentido dado por Agamben (2006). Isto é, aquilo que, antes, era reservado ao âmbito do sagrado, dos clérigos, dos iniciados é restituído ao uso e à propriedade de todos, e não mais a uma esfera separada e dividida do *socius* que “calava, silenciava, sufocava” as vozes dissonantes. “Profanando”, os processos midiáticos “descentralizam”, “marginalizam”, “periferizam” os símbolos, crenças e práticas católicos, que passam a estar ao alcance de praticamente toda a sociedade, explicitando ainda mais a crise comunicacional entre os poderes centralizados, como a instituição Igreja, e as ações distribuídas em rede.

Mesmo em suas ações comunicacionais institucionais, a Igreja também precisa fazer escolhas dentro de sua complexa trama de tradições e doutrinas, além de “traduzi-las” para o ambiente digital, para suas interfaces e protocolos. Na plataforma Facebook, a própria Igreja precisa realizar heresias comunicacionais para construir midiaticamente a sua presença em rede, a partir de interfaces e protocolos determinados, mediante reconexões. Isto é, não há uma configuração “canônica” sobre como deve ser uma página católica em determinada plataforma sociodigital, muito embora haja delimitações canônicas, detalhadamente estipuladas, em relação a diversas outras configurações do catolicismo, como, por exemplo, no âmbito da liturgia, em que gestos, textos, ritos, ambientes, músicas, artes, em suma, as “coisas sagradas”, são objeto de legislação¹⁴.

Por isso, no Twitter ou no Facebook, os nomes de usuários, as imagens de perfil e de capa, as categorias, as postagens – embora com um certo padrão e regularidade que configuram uma

¹³ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

¹⁴ Apenas a título de exemplo, o Código de Direito Canônico aponta nada menos do que 34 cânones (n. 1.205-1.243) para legislar sobre os “lugares sagrados”, especificando leis a respeito de igrejas, oratórios e capelas particulares, santuários, altares e cemitérios, além de outros nove cânones (n. 1.244-1.253) sobre os “tempos sagrados”, com disciplinas em torno dos dias festivos e dos dias de penitência.

presença católica como oficial ou não – são decorrentes de escolhas e decisões feitas de forma livre e criativa – e, portanto, *herética* –, na ausência de cânones ou convenções catolicamente pré-definidos e aprovados sobre a disciplina católica a ser observada no ambiente digital. Por outro lado, tais heresias comunicacionais podem desestabilizar, subverter, transgredir expectativas sociocomunicacionais – como quando os usuários criticam a linguagem rebuscada utilizada pelo pontífice (cf. seção 4.1.4.1), ou pedem o evitamento de determinados temas em páginas católicas, o apagamento de determinadas postagens consideradas como “não católicas” e até o cancelamento de determinadas páginas (como no caso da postagem sobre Dom Helder Câmara por parte da página RVPB) (cf. seção 4.2.3.2).

Contudo, algumas “leis comunicacionais” também passam a ser compiladas e promulgadas, como no caso do *Regimento Interno* do Jovens Conectados, com uma linha editorial definida e um manual de redação próprio. Nesses casos, quando as normas são marcadas por obrigatoriedades e exigências claramente definidas¹⁵, as heresias comunicacionais podem passar a ser reconhecidas como normativamente desviantes e transgressoras, e a instituição envolvida pode, então, aplicar sanções, reforçando a sua ortodoxia.

A instituição eclesial também reitera que a preservação da integridade do catolicismo é uma tarefa dos clérigos, principalmente dos bispos, que “têm o direito e o dever de vigiar para que a fé ou os costumes dos fiéis não sofram dano com os escritos ou uso dos meios de comunicação social”, tendo o “direito de exigir que sejam submetidos ao seu juízo os escritos a publicar pelos fiéis, relativos à fé ou à moral; e ainda de reprovar os escritos nocivos à ortodoxia da fé ou aos bons costumes” (CÓDIGO, 1983, cân. 823). Contudo, nas plataformas sociodigitais, no debate público sobre o “católico” entre os diversos interagentes em rede, são os responsáveis pelas páginas – clérigos, em geral, mas principalmente leigos-amadores – que assumem um papel de “especialistas religiosos” na economia de sentido desse ambiente.

A “mediação” entre o “canonicamente certo” e o “canonicamente errado”, portanto, passa por esses novos *gatekeepers*. São os próprios usuários que reconhecem as páginas e seus administradores como possíveis especialistas competentes (ou incompetentes), não só em termos teológicos, mas principalmente comunicacionais. Já não basta apenas o saber teológico, o diferencial está no *saber-fazer comunicacional*.

¹⁵ O *Regimento Interno*, na seção “Da Composição”, por exemplo, afirma: “Art. 1; Par. único: Os integrantes da Equipe Jovem de Comunicação *deverão ser* jovens católicos [...]”. Na seção “Das Subequipes”, continua: “Art. 4; § 1º; I - O material desenvolvido pela subequipe de Marketing *deverá seguir* e respeitar o manual de uso da marca Jovens Conectados [...]”. Já em relação à Linha Editorial, o documento afirma: “Todos os textos, fotos, vídeos e áudios publicados pelo site Jovens Conectados *devem ser*, acima de tudo, fiéis à doutrina da Igreja Católica. *Devem* também tratar de temas de interesse da juventude [...] Jovens Conectados se reserva o direito de selecionar o material que será publicado – que *deverá seguir* todos os princípios expressos acima”.

Por parte dos interagentes, as heresias comunicacionais reconstróem o “católico” quando vão muito além do que o papa disse ou quis dizer no Twitter, reinventando ou criticando o magistério papal de forma pública, inclusive apontando seus “erros”, como em relação à interpretação do texto bíblico sobre a importância do sábado (cf. seção 4.1.4.3). Ao criticarem publicamente a reflexão pontífice, convertiam um tuíte papal – que envolvia um campo de sentidos específico – em eixo de um amplo debate teológico-eclesial entre os interagentes. Outros tuítes papais, novamente voltados a um universo simbólico dado, eram apropriados pelos interagentes para subverter outras instituições e autoridades católicas, situando-se acima da hierarquia, reivindicando uma censura “em nome da Igreja” contra a Rádio Vaticano (cf. seção 4.3.3) ou denunciando que “a CNBB está te enganando” e não estaria anunciando a “verdadeira Fé Católica” (cf. seção 4.4.3).

Nessa reconstrução, a própria Igreja *transforma o catolicismo e se transforma*, seja conscientemente, em suas próprias heresias comunicacionais, seja pela complexidade das interações em rede. Nas diversas páginas católicas em plataformas sociodigitais; nas diversas interações possíveis com a instância máxima do catolicismo, entre católicos, ou entre católicos e não católicos; nos diversos gestos comunicacionais em rede por parte de cada interagente, a diversidade do catolicismo se constitui até mesmo mais pela “*variação das combinações* do que pela introdução de novos conteúdos” (RUMSTAIN & ALMEIDA, 2009, p. 51, grifo nosso) doutrinários ou teológicos. Fortalecendo a pluralização em termos religiosos, as heresias comunicacionais não mudam tanto o “quê” da religião e do catolicismo (crenças e doutrinas), mas principalmente o “como”, e, ao mudarem o “como” levam a também a novas formas de experimentar e interpretar o “quê” (BERGER & ZIJDERVELD, 2010).

Mas há outro nível de heresia comunicacional na reconstrução do “católico”. Trata-se da emergência de alternativas católicas – como a catolicidade gay – onde pareceria haver apenas uniformidade. Do ponto de vista católico-midiático, como o caso Diversidade Católica, o que anteriormente era um fato autoevidente – a autoexclusão entre homoafetividade e catolicismo – se torna agora um elemento de escolha, tanto religiosa (ser “catolicamente gay”), quanto comunicacional (a busca da não invisibilização e a defesa da cidadania gay no contexto eclesial). Tal decisão permite reconectar/religar social e publicamente aquilo que estrutural e institucionalmente está separado e não deveria se conectar (homoafetividade + doutrina católica). Dentro do próprio catolicismo, surge um espaço público de construção e manifestação de sua “diversidade”, em que vozes marginais e periféricas ao contexto católico reivindicam e constroem sua catolicidade no espaço público e revelam a capacidade criativa e autônoma dos indivíduos em suas ações comunicacionais em rede, como práticas reveladoras das diferenças, tensões e conflitos internos ao catolicismo. Emerge, assim, uma “discursividade, se não claramente democrática, feita, pelo menos, de

certos tipos de interações e intercâmbios com outros atores sociais” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68), antes inexistentes no catolicismo de forma pública.

Páginas como a Diversidade Católica manifestam uma busca de espaços públicos outros que, a seu ver, não são encontrados na instituição eclesial – para uma maior abertura da Igreja ao fenômeno social e a sujeitos sócio-históricos como os homossexuais. Ocorre, assim, um deslizamento de sentidos e símbolos já existentes sobre o catolicismo, que são investidos de outras significações para além das significações “canônicas”. Nesse processo, a autonomia da própria experiência “católica gay” converte-se em fonte de legitimidade junto aos demais interagentes sociais conectados. Na interação entre a plataforma sociodigital e as práticas comunicacionais nelas desenvolvidas, emerge um poder individual e coletivo de crítica pública efetiva sobre um campo social específico (o catolicismo), permitindo o desvio e o deslocamento das relações de poder nesse mesmo campo.

Trata-se de ir contra um conjunto de discursos que, segundo Cristiana Serra, “me desautoriza completamente de dizer quem eu sou. É alguém tentando me impor uma identidade ou arrancar de mim uma parte da minha identidade, um aspecto da minha identidade. *Negar o direito de eu ter uma identidade*” (informação verbal, grifo nosso)¹⁶. Pelo fato de serem minorias periféricas na Igreja Católica, tais identidades, articuladas em rede, em sua tomada de posição contra-hegemônica diante da instituição, desencadeiam um processo circulatório, estabelecendo um dispositivo simbólico de transformação das relações de poder como “um lugar onde se produz um fluxo de discursos e ações com o objetivo de transformar um determinado ordenamento fixado no nível de instituições e organizações” (SODRÉ, 2005, p. 14).

Se as heresias teológicas, historicamente, tiveram sua origem no interior da própria ortodoxia, como parte de um progresso contínuo de explorações nas fronteiras da fé (McGRATH, 2009), assim também se cometem heresias comunicacionais no interior da própria catolicidade. Perante identidades religiosas já existentes (“ser católico é *isto*”), explicitam-se publicamente, em rede, escolhas individuais e coletivas que deslocam as identidades católicas convencionais (católico gay): a suposta “branquitude” homogênea do rebanho católico é desconstruída com essa “invasão” (ou, melhor, *evasão*) sociodigital de “ovelhas rosa-pink” (cf. seção 4.4.2.3). Com a midiatisação digital, portanto, o catolicismo passa a se manifestar socialmente não apenas como ortodoxia (opinião elevada, direita, correta), mas principalmente como *heterodoxia* (opinião heterogênea, diversa), como construto social, como um “estar sendo” que se difunde por todo o tecido social em rede, graças às ações comunicacionais de cada interagente. Assim, é possível reconhecer a

¹⁶ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

heresia como “*arché*”, a “força primordial criadora de toda transformação” (MAZZI, 2010, p. 13, trad. nossa) comunicacional e também religiosa.

Sendo constituído por práticas dialógicas, o catolicismo passa a ser midiaticamente formado por múltiplas vozes em enunciação e negociação constantes (entre o papa e seus seguidores, entre as páginas católicas e seus leitores, entre os próprios interagentes em geral, católicos e não católicos), e qualquer recorte de tal experiência sempre revelará a emergência de “vozes dissidentes e leituras desafiantes” (STEIL, 2009, p. 155), pois em redes comunicacionais online

o sistema de crença católico – representado pela Igreja – se mede com uma crescente multiplicidade e complexidade de um ambiente que, por definição, parece muito mais diferenciado do que a própria Igreja, senão principalmente pela evolução histórica que ela conheceu no tempo e no fogo das transformações sociais através das quais ela passou muitas vezes sem graves danos (PACE, 2013, p. 69, trad. nossa).

Em suas ações comunicacionais, os interagentes “rompem” determinadas regras católicas, inovam e, assim, alimentam o pluralismo interno do catolicismo, promovendo um desenvolvimento dinâmico de sua linguagem no ambiente digital. Nesse processo de “amadurecimento da periferia” (IBRUS, 2015), tanto comunicacional (como os “receptores”), quanto religioso (como as pessoas homossexuais), as perturbações sociossimbólicas na circulação do “católico” em rede podem repercutir também em outros espaços, podendo transformar o próprio catolicismo.

Contudo, a ortodoxia, muitas vezes, como defesa diante dessa diversidade, tenta “converter a diferença em exclusão” (McGRATH, 2009, p. 59, trad. nossa), expulsando-a para fora, em nome de uma suposta pureza ou ortodoxia. No caso das páginas analisadas, vimos que certos interagentes, em relação aos seus administradores ou a outros interagentes, situando-se comunicacionalmente como representantes da “ortodoxia católica”, reivindicavam publicamente a exclusão de terminados *posts* – como no caso da postagem sobre o hábito religioso na página RVPB (cf. seção 4.2.3.2) – ou de outros interagentes – como a própria página Diversidade Católica, quando certas pessoas afirmavam a impossibilidade de existência de um “católico LGBT”, como uma contradição em termos. Cristiana Serra também comentava que são comuns as mensagens que reiteram que os gays católicos não têm o “direito de existir”¹⁷.

Diante disso, a criação de um discurso católico desviante, como o do Diversidade Católica, em uma plataforma pública, como o Facebook, possibilita experimentar a sua heresia comunicacional em um “significado novo, de frescor, liberdade, importância. [...] A heresia vivida nos seus aspectos positivos torna-se, substancialmente, um caminho de libertação do domínio do sacro que sufoca o sentido do viver” (MAZZI, 2009, p. 9, trad. nossa). Desse modo, a conciliação das

¹⁷ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

identidades católica e gay, que subsistia de modo latente no interior da Igreja Católica, encontra uma “fresta digital no armário eclesial” em uma ação comunicacional desviante e transgressora.

Assim, enquanto “a heresia gera relações, a ortodoxia dogmática as destrói” (MAZZI, 2010, p. 133, trad. nossa), porque esta não consegue ou não quer acolher toda alteridade, ao contrário da primeira. Hereticamente, trata-se de promover “experiências alternativas, de pensamento e de práticas” (ibid., p. 121, trad. nossa), indo contra a tentativa de negar as dívidas socioculturais que a Igreja e a sociedade em geral têm em relação às minorias periféricas e também contra a tentativa de negar aquilo que delas a própria Igreja carrega em seu interior.

“O cristianismo puro [e, por consequência, o catolicismo puro] não existe, nunca existiu nem pode existir”, pois “o divino sempre se dá em mediações humanas (BOFF, 1994, p. 162). Tais mediações são comunicacionais e, por isso, levam a uma “dialética da afirmação e da negação de todas as concretizações” (ibid.) histórico-culturais do catolicismo. Tal dialética se desdobra mediante heresias comunicacionais, que corrigem o “e” para “em” (WARK, 2014): não há puro *e* impuro, sagrado *e* profano, mas puro *no* impuro, sagrado *no* profano, e vice-versa. Do mesmo modo, as heresias comunicacionais de páginas como a Diversidade Católica e as interações com os interagentes revelam que não há homoafetividade *e* catolicismo, mas homoafetividade *no* catolicismo, e vice-versa. Assim também em relação à universalização de certos cânones católicos, como a súplica a Nossa Senhora, a quem a página Jovens Conectados não faz apenas o pedido canônico (“rogai por nós que recorreremos a vós”), mas o amplia também a “todos os que *não* *re*correm a vós” (cf. seção 4.3.3.2): não há um “eles” *e* um “nós”, mas “eles” *no* “nós”, e vice-versa.

Como produto-construto de heresias comunicacionais, em relação ao “católico”,

a questão não é de ‘certo’ e ‘errado’; ao contrário, é de quem tem o *poder de compelir ao assentimento ao seu modo de ver as coisas*. A ortodoxia de hoje, assim, pode facilmente se transmutar na heresia de amanhã [e vice-versa]. Tudo o que se exige é uma *mudança radical na relação social das partes envolvidas*” (McGRATH, 2009, p. 200, trad. e grifo nossos).

A heresia comunicacional, portanto, envolve um poder discursivo que se constitui a partir de uma conjuntura de relações sociais. Do ponto de vista religioso, a heresia teológica surge “apenas por causa da posição central da instituição religiosa no *governo dos discursos* de um momento histórico particular” (ZITO apud McGRATH, 2009, p. 200, trad. nossa). A tensão entre heresia e ortodoxia envolve uma disputa em torno de um poder comunicacional. Nesse contexto, a reconstrução do “católico” em rede revela uma forma de *resistir* às próprias normas institucionais da Igreja e ao clima “ideológico” dominante no interior da instituição, que, em geral, não oferece es-

paços institucionais de tomada da palavra, de *poder-dizer* por parte das diversas minorias religiosas que compõem o catolicismo como um todo.

Essa resistência pode assumir a forma de práticas militantes presentes em redes comunicacionais online, seja de interagentes individuais, seja de coletivos como o Diversidade Católica. Tais práticas se apresentam como formas de reagir à vigilância institucional, tanto individual quanto coletivamente, uma “reação múltipla, diversa, criativa e sempre ativa que os cidadãos, os usuários, os públicos dão às ofertas tecnológicas [e simbólico-culturais] que lhes são feitas” (LAULAN apud JAURÉGUIBERRY & PROULX, 2011, p. 51, trad. nossa). A resistência, em suma, “é uma batalha pela diferença, variação e metamorfose, pela criação de novos modos de existência” (GALLOWAY & THACKER, 2007, p. 80, trad. nossa) dentro do próprio catolicismo.

As ações comunicacionais dos leigos-amadores, como heresias comunicacionais “microscópicas, multiformes e inumeráveis” (CERTEAU, 2012, p. 51), pode “conduzir ao aparecimento de definições rivais da realidade [do catolicismo] e finalmente ao surgimento de novos peritos [religiosos], tendo a seu cargo as novas definições” (BERGER & LUCKMANN, 2012, p. 153). Produzindo sentidos sociais sobre o catolicismo e desenvolvendo redes autônomas de comunicação religiosa, os leigos-amadores também se tornam capazes de “inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas” de suas experiências, exercendo um contrapoder que se constitui como “um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional” (CASTELLS, 2012, p. 14). Vai-se desenvolvendo uma nova institucionalidade católica, que traz as marcas dessas novas relações sociais em rede e de interagentes coletivos que trabalham sobre o catolicismo: este, assim como a democracia, “já não é um mero assunto de maiorias, mas, sobretudo, de articulação de *diversidades*; menos uma questão de quantidade do que de *complexidade e pluralidade*” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 275, grifo nosso).

Dessa forma, como uma espécie de “catolicismo sociocultural”, o “católico” tensiona o absolutismo do cânone católico institucional e se apresenta como um elemento crítico e desafiador a ele, como produto e produtor de novos papéis de mediação entre o indivíduo, a Igreja, a sociedade e o sagrado católico. Nas heresias comunicacionais, em geral, tenta-se “tornar ‘mais forte’ a posição ‘mais fraca’” (CERTEAU, 2012, p. 47) no contexto católico-midiático.

Se a própria instituição católica e sua estrutura não são “fatos sociais brutos a priori”, é mediante a comunicação e a cooperação das pessoas na multiplicidade de sistemas simbólicos de forma pública que elas se *constituem e se transformam*. Isso manifesta a “questão histórica por excelência: a gênese do sentido, a produção de novos sistemas de significados e significantes” (CASTORIADIS, 1982, p. 168) sobre o *socius* e sobre o *sacrum*. Assim, o institucional vai emergindo e também sendo reconfigurado pelo não institucional.

Esse fenômeno é reconhecido pela instituição eclesial, como afirma Dom Tighe, ao analisar o desafio de definir o que é “autenticamente católico” no fluxo circulatório das redes comunicacionais online:

“Eu não acho que você possa policiar o conteúdo, porque seria perigoso, porque há uma variedade de conteúdos [...] Eu não estou tão preocupado a ponto de que cada palavra tenha que ser absolutamente... Porque se você não concorda com o que o autor está dizendo, então vá falar com o bispo, com o núncio. Mas eu não quero que alguém com o botão aqui [no Vaticano] desconecte [o autor supostamente não católico]... Esse não é o modelo de subsidiariedade que eu acho que é importante na vida da Igreja. Então, esse é um ponto. O outro ponto é que você pode ter pessoas querendo se expressar com visões católicas e, se elas querem ser vistas como católicas, talvez devêssemos ficar felizes com isso também [risos]. [...] Nós tivemos um encontro aqui, alguns anos atrás, quando convidamos alguns blogueiros católicos. Eu não posso dizer quem é um blogueiro católico ou não é um blogueiro católico. Somente a pessoa que é blogueira pode dizer se ela é católica ou não. Eu não posso controlar isso, e a blogosfera não funciona desse jeito. [...] Agora, eu posso entender que, se eu venho de uma tradição em que a mídia católica era bem controlada, em que você tinha o seu imprimatur [autorização para imprimir], a sua permissão e o nihil obstat [nada obsta], e tinha uma estrutura muito clara que permite geograficamente controlar o que pode ser publicado ou que não pode ser publicado... A primeira coisa que eu posso dizer é que esse mundo não existe mais, porque eu posso estar administrando um blog em inglês de qualquer parte do mundo e, talvez, eu pertença a uma diocese, mas eu acho que temos que ser realistas para dizer que esse não é um ambiente onde devêssemos pensar em controle. Talvez o que devêssemos fazer é educar as pessoas de forma que elas entendam o que soa certo no catolicismo e o que não soa certo. Outra coisa que devemos fazer é que não podemos perder nosso tempo caçando [chasing] pessoas que estão dizendo coisas erradas, porque, na internet, se você fizer isso, você vai passar toda a sua vida caçando erros. [...] Então, eu acho que, se você está preocupado com grupos que querem reivindicar uma identidade católica, e talvez você não esteja convencido sobre o que eles estão dizendo – porque eles só querem promover a missa em latim ou porque eles simplesmente querem mudar os ensinamentos da Igreja sobre a sexualidade –, eu acho que, em vez de gastar tempo confrontando-os, você deveria defender o seu próprio caso, defender os seus próprios argumentos e fazer o que eles fazem. Porque uma das coisas frustrantes – não ‘frustrantes’, mas com a qual devemos nos admirar – é que alguns dos grupos mais conservadores têm uma presença online muito sofisticada. Alguns dos grupos liberais também. Isso significa que a corrente principal [mainstream] também precisa igualmente ter uma presença online sofisticada” (informação verbal, grifo nosso).¹⁸

A emergência do “católico”, portanto, em meio a heresias comunicacionais, explicita justamente o “fim de um mundo” para a Igreja, marcado por declarações de autoridade institucional (o *imprimatur* e o *nihil obstat*) que não fazem mais sentido em um ambiente “desordenado” como

¹⁸ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015..

o digital. O “católico” é a explicitação do descentramento institucional em relação à catolicidade do próprio catolicismo: somente a pessoa pode dizer se ela – ou mesmo os símbolos, crenças e práticas católicas em circulação em rede – é católica ou não. A própria heresia comunicacional, portanto, é “catolicizada”: caçar “infiéis” não faz mais sentido; o mais “sábio” é “fazer o que eles fazem” – e, talvez, mais bem feito), operando uma hipertrofização comunicacional (GALLOWAY & THACKER, 2007). Do ponto de vista institucional, a melhor “inquisição digital” diante das heresias comunicacionais não seria resistir às resistências, mas ir além delas, refundindo tais práticas sociodigitais e sincretizando-as (como é próprio do catolicismo), para superá-las.

Nesse sentido, como um texto “apócrifo” sobre o catolicismo, o “católico” é útil e necessário ao próprio desenvolvimento do catolicismo, assim como as heresias teológicas históricas foram úteis à ortodoxia: não como uma contraposição total, mas sim como um confronto articulado, entre limites e possibilidades que, muitas vezes, se sedimentaram e se fixaram, posteriormente, como doutrina canônica. Só a partir desse momento é que passaram a ser “heresia”. Assim como a heresia teológica, a heresia comunicacional gera desdobramentos de sentido dentro de um fluxo circulatório, desviando sua forma original, e o universo simbólico católico, neste caso, não é somente legitimado, mas também modificado. É introduzir o “*conflito* produtivo sobre objetivos e prioridades” (WILLIAMS apud McGRATH, 2009, p. 27) na construção do “católico”.

Como resultado, o “católico”, fazendo emergir novas formulações e conceitualizações, *mantém e expande* a tradição católica, em sentido lato. O catolicismo não é construído como uma singularidade e inalterabilidade uniforme e unificada, mas por meio da pluralidade de variações que as heresias comunicacionais em torno do “católico” permitem entrever. Como “*e-reges*”, heresias da era digital, os leigos-amadores são os “livres pensadores que, a partir dos mesmos dados [à disposição da Igreja-instituição e dos teólogos canônicos] oferecem *interpretações diversas* em relação à visão dominante” (MANCUSO, 2014, p. 5, trad. e grifo nossos) sobre o catolicismo. Trata-se de “descobrir uma atividade criadora ali onde foi negada, e relativizar a exorbitante pretensão de *uma* produção (real, mas particular)” (CERTEAU, 2012, p. 239) como a realizada pela instituição Igreja.

5.3.3 Reconstruindo a reconstrução: quatro tendências do “católico”

Em um contexto de pluralidade religiosa e simbólica da “Reforma digital”, a “Contrarreforma digital” por parte da Igreja, em seus diversos níveis, manifesta-se como uma tentativa de reafirmação do amplo espectro do “ser católico”, no campo midiático, acentuando e reafirmando sua tradição com a busca de reconhecimento social nos novos ambientes comunicacionais.

Essa “tradução” digital do catolicismo envolve diversos níveis de ressignificação de seus símbolos, crenças e tradições, também por parte da sociedade em rede. Nesse sentido, a partir dos casos analisados, percebemos quatro tendências principais em torno da reconstrução do “católico”, que evidenciam uma frequente autocomunicação intraeclesial (autorreferenciação), um poder-dizer emergente entre leigos-amadores (laicização), a valorização pública da “catolicidade pela catolicidade” (amenização), e, por fim, o surgimento de uma “verdade relativa e relacional” sobre o catolicismo, que se nutre de redes de relações (relativização).

5.3.3.1 Autorreferenciação

No processo de mídiatização digital, as plataformas sociodigitais possibilitam não apenas a “produção de si”, mas principalmente a publicização e visibilização social do catolicismo. As interfaces e os protocolos das plataformas reapropriados pelas diversas presenças católicas desempenham um papel-chave na construção do “católico” em rede e das interações que o assumirão como eixo. A *persona* papal, por exemplo, passa por uma “corporificação online” (*online embodiment*) (TAYLOR, FALCONER & SNOWDON, 2014), em que “molduras” sociotécnicas possibilitam o reconhecimento de sua autenticidade por parte dos interagentes. A habilidade para a construção dessa identidade online é limitada e possibilitada pelas plataformas e envolve também as competências sociotécnicas do usuário – individual ou coletivo – para usá-los de forma criativa ou subversiva.

Diante de tais interfaces e protocolos “laicos” ofertados pelas plataformas, as presenças católicas ressignificam, “catequizam”, “catolicizam” cada um desses elementos, mediante reconexões. Busca-se manifestar, assim, a “marca católica” em tais ambientes, tendo em vista o reconhecimento de sua autenticidade por parte da sociedade, reforçada ainda, quando necessário, por “selos de verificação”, que não são mais conferidos pela instituição Igreja, mas pelas próprias plataformas: uma espécie de *imprimatur* sociodigital “laico” que autentica e dá credibilidade de catolicidade a uma expressão comunicacional da própria Igreja.

Por sua vez, na multiplicidade de sentidos em circulação, a reconstrução do “católico” por parte dos interagentes em geral passa a ser marcada por processos midiáticos de negociação, condicionamento, renovação, reciclagem, reconstituição, revogação de elementos do catolicismo em circulação. No ambiente digital, a identidade católica se explicita ainda mais como o resultado – precário, tentativo, questionável – de um processo, de uma trajetória de identificação que se realiza comunicacionalmente.

Por parte dos interagentes, “curtir” uma página ou uma postagem, comentá-las publicamente e compartilhá-las às redes pessoais são gestos que envolvem não apenas uma identificação do interagente com esse “outro” comunicacional, mas também uma forma de reafirmar socialmente a própria identidade católica como um todo. Inclusive em casos de minorias periféricas no contexto católico, como a página *Diversidade Católica*, as diversas interações públicas também reafirmam socialmente, de certa forma, a relevância doutrina tradicional ao apontarem para suas divergências em relação a ela. Sua identificação social pública se constitui a partir de algo que, para a instituição Igreja, não é doutrinariamente “católico”: embora em sentido contrário, a instituição eclesial permanece como referência.

Singularidades subjetivas (como “católico gay”) passam a se afirmar social e eclesialmente mediante ações comunicacionais em rede e práticas cultural-religiosas que favorecem a emergência de catolicidades reativas e resistentes em relação à vigilância, à ordem e até mesmo à violência simbólica muitas vezes provocada pela Igreja-instituição. Em termos comunicacionais, pende-se para uma apropriação das plataformas sociodigitais somente para reforçar (ou contrariar) uma autoimagem, a institucionalidade católica, a centralidade eclesial em um lugar, algo ou alguém específicos, “falando de si mesmos sempre para os mesmos”.

Diante desse contexto múltiplo e heterogêneo, uma tendência comunicacional católica – em seus diversos níveis – é a *autorreferenciação*. Ou seja, as expressões católicas se voltam para si mesmas, para o próprio “nicho” eclesial: no Twitter, o papa segue apenas a si mesmo; as páginas católicas no Facebook operam frequentes autocompartilhamentos de conteúdos próprios e autocomentários em suas próprias postagens; além de fazerem referências constantes aos seus próprios sites e às suas demais presenças em outras plataformas. Isso pode apontar para uma “autoafirmação por auto-reverência como uma nova forma de religiosidade” (KAUFMANN apud KEHL, 1997, p. 159, grifo nosso), que evita o confronto ativo e efetivo com a diversidade e a diferença exógenas.

Ao contrário, porém, “o pluralismo cultural e religioso de hoje desautoriza de antemão qualquer sonho de um cristianismo de configuração única e monolítica. *Devemos reaprender a conviver com a diversidade*” (MIRANDA, 2011, p. 273, grifo nosso).

5.3.3.2 Laicização

A hierarquia e as autoridades eclesiais têm o papel de validar institucionalmente as crenças e práticas religiosas: é por isso que a Igreja e sua cúpula, como vimos, se esforçam para manter uma presença oficial também na internet, como “instâncias garantidoras da linhagem de fé”

(HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 160) na circulação comunicacional em rede. Diante da mudança do ambiente comunicacional, portanto, muda também a produção das relações de poder que constituem a própria instituição Igreja como rede de construção de sentido social (VERÓN, 1980; CASTELLS, 2013).

Por parte da instituição, a presença nas plataformas sociodigitais é marcada pela proximidade, em que sua autoridade máxima – o papa – “desce” de sua cátedra marcada por alocações e documentos oficiais. Sua comunicação passa a ocorrer por meio das linguagens contemporâneas emergentes, que, por sua vez, reinventam a própria noção de “magistério pontifício”: este pode ser recontextualizado e reconectado em rede das formas mais diversas. A relevância social de tais ensinamentos também passa a ser medida por mediações tecnológicas, como a contabilização de seguidores/curtidores e as competências digitais de cada interagente. Cada ação comunicacional dos interagentes em relação às presenças religiosas oficiais, por sua vez, reforça socialmente a relevância delas no ambiente digital. Assim, a “profanação” agambiana em relação aos saberes teológico-eclesiais se soma a uma “secularização” da própria autoridade pontifícia: esta passa a ser medida e explicitada sociotecnologicamente. Nesse processo, a visão de mundo eclesial é posta em confronto com outras visões de mundo, mediante a diversificação de ofertas midiáticas e a publicização das crenças e práticas religiosas.

A competência eclesial-teológica, para se efetivar socialmente, precisa se explicitar também como competência midiático-comunicacional reconhecida socialmente. É esta que permite, segundo Felipe Rodrigues, “ter sempre uma curva crescente de fãs na sua página, de pessoas que *reconhecem* o seu canal como um bom canal de comunicação” (informação verbal, grifo nosso)¹⁹. Dom Paul Tighe enfatiza: “Nas mídias sociais, você não pode simplesmente reivindicar autoridade e dizer: ‘Eu sou o papa, portanto todos devem me escutar, e a minha voz vale mais’. [...] você ganha autoridade porque o que você fala *toca o coração das pessoas ou as engaja*” (informação verbal, grifo nosso)²⁰. Em rede, a autoridade religiosa se constitui e se explicita como comunicacionalmente emergente.

A situação se complexifica ainda mais quando os usuários comuns passam a não apenas reivindicar, mas também a pôr em prática um direito de crítica pública à instituição eclesial, situando-se até mesmo acima de sua hierarquia. Isso ocorre no caso de usuários que pleiteiam conversões, censuras, excomunhões de outros interagentes, também “em nome da Igreja” e da “verdadeira fé católica” da qual eles, e não os membros institucionais, seriam os porta-vozes “oficiais”. Tais ações revelam a emergência de um poder-fazer comunicacional católico não institucional,

¹⁹ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

²⁰ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

mediante uma prática teopolítica dos leigos-amadores, que adquirem um espaço público para expor sua voz e sua teologia, embora condicionados pela interface e pelos protocolos das plataformas. No caso do Diversidade Católica, segundo Cristiana Serra, isso levanta problemáticas intraeclesiais de “tensão com a instituição, com a hierarquia, com o magistério, [que] se concentra na figura dos sacerdotes que assumem, mais ou menos, publicamente, um discurso de inclusão” (informação verbal)²¹, contrariando a postura católica oficial. Por isso, “nós afirmamos e reafirmamos que somos um coletivo *leigo*” (informação verbal, grifo nosso)²²: aí se encontraria a sua autoridade e relevância social e comunicacionalmente reconhecidas.

Por outro lado, a emergência das heresias comunicacionais, em seus desvios e subversões, aponta para o deslocamento e a reconstrução de noções como a própria autoridade, hierarquia, autenticidade. No Twitter, os interagentes em geral, em suas reconexões, expandem o universo de sentido das mensagens papais, apontando publicamente inclusive os supostos “erros” teológicos do papa, reinventando o próprio “magistério pontifício”, agora em versão digital. Outras instituições católicas, como a CNBB, também passam por um processo semelhante, em um processo comunicacional em que, nas próprias páginas católicas, a hierarquia é subvertida, e leigos comuns se posicionam discursivamente contra e até acima do episcopado. Para a instituição, isso levanta graves perguntas, como reconhece Dom Claudio Celli, em torno da “autoridade de uma resposta” para os questionamentos ou críticas em rede: “Eu posso pedir que uma pessoa prepare uma resposta. Mas quem é essa pessoa na Santa Sé? Quem tem o direito em mãos para poder dar uma resposta oficial? [...] Isso coloca a pergunta: o que fazemos?” (informação verbal)²³.

Diante disso, surge a problematização da relevância midiática dos clérigos. Segundo Dom Claudio Celli, “é preciso fazer um aprofundamento sobre a opinião pública na Igreja. Eu acredito que, mesmo aqui [no Vaticano], *nós temos uma visão muito clerical da Igreja*” (informação verbal, grifo nosso)²⁴. O projeto Jovens Conectados, por exemplo, embora manifeste a autonomização dos sujeitos eclesiais juvenis, acaba revelando uma “apropriação” clerical em sentido negativo, de um “tomar posse”, em que a resposta às demandas juvenis, muitas vezes, “é repassada, primeiro, para o assessor, que nos acompanha”, um padre, e depois aos “bispos que integram a Comissão, principalmente o presidente”, e, se a questão é “ainda mais relevante, isso é levado pa-

²¹ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

²² *Idem*.

²³ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

²⁴ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

ra o Conselho Permanente dos Bispos, em que *eles se reúnem* para discutir” (informação verbal, grifo nosso)²⁵.

O que vemos, a partir dos casos analisados, é que, no processo de mediação digital da religião, ocorre uma “explosão *anárquica* do ‘sagrado’ [...], sem que as instituições tradicionais desse sagrado, como são as Igrejas, consigam ter o adequado controle social dos seus próprios símbolos religiosos” (MIRANDA, 2006, p. 264, grifo nosso), que, ao serem reconectados com outros símbolos, interagentes e contextos comunicacionais, produzem novos sentidos, muitas vezes alheios à própria tradição católica. Ocorre um processo de descentralização e desinstitucionalização eclesiais (CARRANZA, 2011), a partir da autonomização dos leigos-amadores. Suas competências e possibilidades midiáticas se desdobram na interação tensionadora com novas modalidades de alteridade em rede, em que, “cada vez mais, as pessoas compõem elas mesmas sua própria religião” (LIPOVETSKY, 2009, p. 61).

O papel da hierarquia e da instituição católicas não desaparece, mas é posto em xeque, criticado, pois o “católico médio” agora pode intervir publicamente, graças aos processos sociais que constituem a mediação digital, em um debate público e aberto que antes se restringia²⁶ aos “iniciados” que tinham acesso a fóruns reservados. Diante disso, quaisquer técnicas utilizadas no passado – como repressões, censuras, excomunhões de todos os tipos – para condicionar ou delimitar a reconstrução do “católico” são hoje inoperantes, pois “o discurso católico explode em múltiplas correntes” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 181).

A palavra do leigo-amador se torna ubíqua. A potencialidade da visibilidade midiática da religião projeta “aos quatro cantos situações locais e conecta [...] experiências diferentes para além das fronteiras nacionais, fazendo *repercutir* localmente, reforçando ou deslocando o *status quo*” religioso (BURITY, 2003, p.87). O Diversidade Católica, por exemplo se reafirma constantemente como “grupo leigo”, e não deseja “absolutamente” ser reconhecido como uma “pastoral” oficial nas arquidioceses, pois terá suas “limitações, necessariamente”, dadas as questões institucionais e político-eclesiais. Conforme Cristiana Serra, “nós queremos continuar tendo as limitações que já conhecemos pelo fato de não ser um grupo oficial e queremos continuar tendo as liberdades que temos pelo fato de não ser um grupo oficial” (informação verbal).²⁷

²⁵ Informação coletada em entrevista com Felipe Rodrigues – jornalista, cientista político e coordenador-geral do projeto Jovens Conectados desde 2014 – realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

²⁶ Ou ainda deveria se restringir, como defende Dom Müller; cf. seção 1.2.2.2.

²⁷ Informação coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

Desse modo, a “encarnação” em rede dos leigos-amadores como especialistas religiosos instantâneos constitui-se como fonte de poder simbólico no catolicismo, e, assim – marcada, primeiramente, por uma expertise midiática e, depois, teológico-ecclesial –, a competência converte-se em autoridade (CERTEAU, 2012). Nos processos midiáticos, a autoridade não conflui a um centro único e isolado (a instituição Igreja, o papa, a hierarquia etc.), mas, de modo centrífugo, deflui para as margens, para as periferias (SPADARO, 2012).

Percebe-se aí uma tendência de *laicização* dos processos midiáticos no interior da Igreja, de um poder-dizer emergente entre leigos-amadores: “A comunicação é um direito de todos na sociedade. Portanto, muito mais dentro da própria Igreja” (GOMES, 1987, p. 11). Isso também envolve a reivindicação de uma efetiva autonomia dos indivíduos e grupos católicos de “tomar a palavra” publicamente sobre o catolicismo, como vimos em casos como o Diversidade Católica. Ou seja, agentes sociocomunicacionais que “assumem com coragem a produção do discurso, colocando-se numa nova relação social ao interno da Igreja”, modificando as processualidades canônicas que levam à criação de um “sistema de seleção/exclusão [de *excomunicação*], através do qual [a instituição Igreja] permite somente a alguns privilegiados o direito e o lugar de falar/escrever de modo reconhecido” (LIBANIO apud GOMES, 1987, p. 18).

Nesse processo de laicização, o “católico” vai se constituindo não apenas como aquilo que é “enunciado” pela Igreja-instituição e seus representantes autorizados, mas principalmente por aquilo que é “*anunciado*” pela Igreja em geral, em seus diversos níveis, em suas variadas interações sociais, sendo, portanto, diversa e difusamente posto em circulação, reconhecido e reconstruído. O catolicismo, na era digital, continua se manifestando como historicamente enraizado e institucionalmente estruturado, mas também como contemporaneamente fluido e comunicacionalmente ressignificado.

5.3.3.3 Amenização

Do ponto de vista da prática religiosa na era digital, vimos que as próprias bênçãos papais – desde o primeiro tuíte da conta @Pontifex_pt, ainda com Bento XVI – também passaram a ser dadas, “de coração”, “a todos”, via Twitter. Orações passam a ser feitas via Twitter, em que o próprio discurso papal se dirige ao sagrado católico (“Deus”, “Senhor”, “Jesus”, “Maria”), recorrendo a processualidades sociotécnicas (como as *hashtags* com a palavra “*pray*”). Nessa midiotefania (SBARDELOTTO, 2012), as expressões e manifestações das realidades sagradas católicas são possibilitadas por ritos religiosos midiaticizados. Emerge uma ambiência religiosa midiaticizada entre sagrado, sacerdotes, fiéis e também não fiéis (ou até “infiéis”), em que a plataforma se con-

verte em templo e altar. E “o fortalecimento da religião institucional (a Igreja) desposa o estabelecimento de novas formas de religiosidade individual” (ZVIADADZE, 2014, p. 186, trad. nossa).

Nas presenças católicas, mediante novas formas de expressão em “liturgias” digitais que ressignificam a liturgia católica para o ambiente digital, os “protocolos litúrgicos” se somam a outros protocolos inovadores, como “acessar” determinados links, “baixar”, “curtir”, “comentar” ou “compartilhar” o texto evangélico, “marcar” amigos, usar determinadas *hashtags*. A oração, como rito religioso, passa a adquirir um conjunto de novas regras litúrgicas como resultado das interações com práticas sociotécnicas. Tais processos apontam também para a ocorrência de uma certa “tecnicização da ação” (JOUËT apud MIÈGE, 2009), também em relação às práticas religiosas, que se manifestam na construção e vivência do religioso a partir da apropriação de plataformas sociodigitais para a experiência católica, que passa a operar mediante novos modos de fazer.

Na economia de sentido do ambiente digital, tais protocolos não são opcionais, mas muitas vezes se convertem em “liturgia para a liturgia”: sem eles, o rito pode não se efetivar, perdendo significado, embora, ao mesmo tempo, não sejam obrigatoriedades prescritas autoritativamente, ao contrário das liturgias rituais propriamente ditas. Trata-se, de fato, de liturgias praxiológicas, ou seja, ações simbólicas que fazem o interagente fazer o rito mediante outras ações simbólicas e, assim, experienciá-lo. Muitas vezes, são ritualidades ao estilo “clique e receba”, como indica a *hashtag* “#FaçaSuaPrece” ou os vídeos *on demand* com a bênção episcopal.

Em suas reconexões, os símbolos e as práticas religiosos católicos também passam a ser recombinados, gerando novas expressões sociais das realidades sagradas do catolicismo (como a *hashtag* “#partiumissa”), que muitas vezes independem de uma mediação sacerdotal: a constituição das ritualidades digitais e sua efetivação passam a depender ou de mediações sociais (os interagentes e suas interações em rede) ou tecnológicas (o funcionamento dos protocolos e das conexões). Essas novas ritualidades vão emergindo como o “‘novo normal religioso’, encaixando-se nos ritmos das vidas cotidianas das pessoas e (re)estruturando as condições e o *sensorium* temporais das experiências espirituais diárias” (CHEONG, 2012, p. 202, trad. nossa).

Tais ritualidades, como no caso da página Jovens Conectados, geram um “engajamento excelente”, como dizia Layla Kamila, com milhares de “curtidas” e centenas de compartilhamentos e comentários por parte dos interagentes. Muitas vezes, o campo de comentários no Facebook, por exemplo, se converte em um grande “confessionário” digital, acessível a todos, em que a publicização da intimidade é ritualizada socialmente e assumida como gesto sagrado para a “intercessão” dos demais fiéis e a “invocação de graças”. Como vimos, em uma grande diversidade de postagens ritualísticas – mas também de caráter informativo-jornalístico –, a participação dos interagentes em tais “liturgias” envolve a palavra “amém”, como confirmação performática não ape-

nas da possibilidade de uma experiência religiosa online, mas da sua própria efetivação. Reforça-se a estruturação institucional do catolicismo, ao se reafirmarem publicamente valores, crenças e práticas vinculadas a ele, com a “condescendência” do interagente: para uma multiplicidade de situações, o “assim seja” emerge como a principal resposta social em relação à Igreja.

Nisso, explicita-se uma tendência socioeclesial à *amenização* do catolicismo, em um duplo sentido: “dizer amém” a tudo o que é considerado católico apenas por ser católico, sem criticidade; e, assim, simplificar, diluir e abrandar as especificidades do catolicismo.

Por um lado, isso se expressa como fundamentalismo (um “amém” como defesa e reafirmação radicais da religião católica e de sua ortodoxia doutrinal, entendidas em viés ideológico), como conservadorismo (um “amém” a tudo o que vem da instituição católica, que é assumida como sistema de ordem absoluta, em sua romanidade e clericalidade, centradas na figura do papa), ou ainda como pentecostalismo católico (um “amém” a tudo o que é catolicamente espiritualizante, carismático, afetivo-emotivo, sentimental) (LIBANIO, 2002). Amenizar, nesse sentido, é a necessidade de reafirmar e confirmar publicamente uma identidade religiosa instável ou ainda em construção por parte dos interagentes.

Por sua vez, isso pode levar a uma individualização e privatização extremas da prática religiosa que, embora pública, busca atender apenas às necessidades espirituais do indivíduo, mediante expressões exteriores de caráter afetivo-emocional (LIBANIO, 2002). Na fluidez dos símbolos que compõem tais presenças – que podem ser constantemente modificados e atualizados –, emerge comunicacionalmente a maleabilidade, a flexibilidade e a multiplicidade das identidades religiosas, que assumem “encarnações” diferentes em situações diferentes de interação. De certa forma, isso pode levar à “mitigação” da integridade do catolicismo, temida pelo então Papa Bento XVI (cf. seção 1.1).

Nas diversas ritualidades em rede, explicita-se, também, digitalmente, a burocratização e a rotinização sociotécnicas da prática religiosa, que podem levar a um “esfriamento do sagrado” e a uma *“excessiva acomodação ao mundo [inclusive institucional-eclesial] com esquecimento do profetismo”*, da “perspectiva altruísta, comunitária social”, da “abertura ao outro” (LIBANIO, 2002, p. 248). A amenização, nesse contexto, é o apaziguamento da fé e a resignação diante das contradições do mundo e da própria Igreja, que, “amortecendo-lhe a consciência crítica diante da realidade”, removem do catolicismo o seu “vigor questionador” (ibid., p. 256). “A fé tem uma dimensão crítico-política incontornável” (ibid., p. 258), que não condiz com qualquer amenização.

5.3.3.4 Relativização

As práticas católicas em rede inscrevem seus praticantes em novas significações socioreligiosas, marcadas pela reflexividade e pela autonomia: com a conectividade crescente, as pessoas podem saber mais sobre o contexto eclesial em geral, sobre as vidas uma das outras e sobre a sua própria subjetividade, ao verem suas próprias produções de sentido e, assim, produzirem mais sentidos sobre elas, justamente devido à complexificação midiática.

No Twitter papal, por exemplo, a interacionalidade se constitui discursivamente a partir de um “nós” reiterado nos tuítes, no qual o pontífice também se insere, situando-se em um nível de proximidade junto às diversas pessoas em rede, católicas ou não. As interações também são perpassadas por expressões de acolhida por parte do papa, como “queridos”, usadas em relação a diversos grupos de seguidores. Nas plataformas, por sua vez, as mensagens papais são reconectadas socialmente aos mais diversos interagentes, que realimentam o fluxo circulatório papal.

Essa interacionalidade também se constrói discursivamente, por exemplo, em ritualidades que envolvem gestos comuns (como a *hashtag* #WePrayForPeace, “*nós* rezamos pela paz”, ou o convite “*reze conosco*”). As *hashtags* também constituem comunidades de interesse ao redor do “católico”, às quais os interagentes podem se somar, realimentando um debate intraplatafórmico. Os diálogos entre as presenças católicas e os interagentes, e dos interagentes entre si, também desdobram a construção social de sentido sobre o “católico”, gerando vínculos sociais que redirecionam as práticas comunicacionais em rede: o Jovens Conectados, por exemplo, não se constitui apenas como um “canal para que as várias expressões e organismos eclesiais acompanhados pela CEPJ se *conheçam, se articulem, se comuniquem e se unam*” (JOVENS, 2015, p. 3, grifo nosso), mas ele mesmo, ao ser perpassado por tais interações, também é ressignificado e reconstruído.

Já páginas como a Diversidade Católica, em sua busca de explicitação pública da existência de uma comunidade de católicos gays e de vinculação de outros que se mantêm isolados ou invisibilizados, rompe divisões como “fora” e “dentro” no contexto católico, a partir de sua rearticulação mediante suas ações comunicacionais. Sua própria categoria na plataforma, “Comunidade”, ressignifica para o ambiente digital uma ideia tão cara ao catolicismo, mediante gestos tradicionalmente reservados à presencialidade: “o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha”, abrindo-se “para todos, sem distinção”²⁸, contra qualquer exclusão. Os interagentes, por sua vez, reconhecem nesse espaço a possibilidade de constituição de vínculos que vão além do *hic et nunc* (aqui e agora) tão caro à tradição religiosa católica.

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info?tab=page_info>.

Nesses casos, percebe-se uma tendência à *relativização*, em um duplo sentido, comunicacional e eclesial. No primeiro, trata-se da reconstrução do “católico” não de forma “ab-soluta”, isto é, desvinculada, desconectada, mas *encarnada em relações* (MAZZI, 2010), mediadas por plataformas sociodigitais e para além delas. Em rede, as pessoas se encontram cada vez mais expostas umas às outras, cada vez mais em relação, com maior frequência e maior intimidade, confrontando socialmente as suas opções e colocando em debate seus pontos de vista, mediante a pluralização de opções religiosas. A visão de mundo do “outro” conectado a mim é mais facilmente reconhecida, para ser compartilhada ou rejeitada. Em relação, os indivíduos têm “uma chance maior de modificar as doutrinas ou práticas oficiais ordenadas pela Igreja” (BERGER & ZIJDERVELD, 2010, p. 19, trad. nossa). Em rede, podemos ser “amigos” do pontífice máximo do catolicismo e podemos constituir “comunidades” nas plataformas sociodigitais, que atuam como “aparelho de conversa” (BERGER & LUCKMANN, 2012) para objetivar uma realidade invisibilizada no catolicismo.

Aliás, “Pontifex”, nesse sentido, é um nome bastante significativo: uma tentativa eclesial de construir “pontes simbólicas” com a sociedade contemporânea. Mas essa competência “pontifical” é compartilhada também pelos diversos interagentes católicos nas plataformas sociodigitais. Ela não provém mais de um poder sagrado, restrito, reservado, mas sim da capacidade de construir relacional e interacionalmente tais “pontes simbólicas”. “No futuro, pode ser que as práticas religiosas serão mais bem entendidas em termos de redes de interações em vez de por meio de comunidades formais” (CAMPBELL, 2010, p. 193), dada a maior maleabilidade, globalidade e interconectividade das relações.

E os diversos níveis de relação também se relacionam em rede: como vimos no caso do Diversidade Católica, o 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT e as redes comunicacionais online se *exponenciam reciprocamente*: as redes sociais de católicos gays já existentes na cultura carioca, na busca de novas formas de vínculo e de sua ampliação para além da esfera local, dão forma e alimentam as práticas sociodigitais; estas, por sua vez, expandem aquelas redes iniciais, gerando novos laços sociais, agora de nível nacional. A partir dessa hibridação sociotécnica, os próprios católicos gays passam a reconhecer que “somos muitos, somos milhões” (cf. seção 4.5.4.2). Ou, no caso do Jovens Conectados, as relações entre as juventudes católicas em um contexto de midiatização digital permite vislumbrar que, nas palavras de Felipe Rodrigues, “todos os jovens católicos são jovens conectados” (informação verbal)²⁹.

²⁹ Informação coletada em entrevista realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

Não se trata, contudo, de uma relativização automática, mas depende de um esforço conjunto para reduzir a margem de “não relação” entre símbolos, crenças e práticas a serem compartilhados ou não, mediante negociações em torno de interfaces, protocolos e reconexões: isto é, o “católico” emergente dessa relativização passa pelo reconhecimento recíproco de construções de sentido alheias, um “outro religioso” com quem se interage – em tensão – para constituir uma coletividade simbólico-relacional (HOOVER, 2009; MOSCOVICI, 2011).

Na segunda acepção da ideia de relativização, trata-se de perceber o catolicismo em rede no contexto da percepção eclesial. Segundo Dom Claudio Celli, isso envolve a necessidade de um “anúncio da verdade sobre o homem e uma defesa da verdade sobre o homem” (informação verbal)³⁰. Essa “verdade”, contudo, em sua manifestação digital como “católico”, revela-se como uma “verdade *relativa* que se nutre de *relações*, encarnada nas *relações humanas*” (MAZZI, 2010, p. 135, trad. e grifo nossos). A “verdade do homem”, nas relações em rede, se articula com um “sistema de mediações que a tornam menos peremptória” (VATTIMO, 1998, p. 34).

As redes de relações em rede, portanto, como “experiências de solidariedade e de comunicação, formam, do ponto de vista eclesial, um imenso *laboratório da sacramentalidade* católica contemporânea” (CERTEAU apud SANCHIS, 2009, p. 201, grifo nosso). Nesse “laboratório”, as crenças e as práticas católicas vão sendo ressignificadas em rede. A própria experiência de “comunidade” católica também passa a ser “vista e colocada dentro de uma mais vasta e geral experiência de relação, que vai além e, ao mesmo tempo, contém também a experiência online” (PADRINI, 2014, p. 72, trad. nossa). No caso do Diversidade Católica, por exemplo, em suas relações em rede, os católicos gays podem tomar consciência de sua minoridade periférica na Igreja (reflexividade comunicacional) e, coletivamente, podem “tomar a palavra” no âmbito católico, visibilizando-se (autonomia comunicacional). Tais interações midiáticas podem ser formas de resistência a relações comunitárias tradicionais, construindo laços religiosos mais fluidos e alternativos.

Essa relativização, no sentido aqui indicado, aponta para o fato de que “uma pessoa só pode manter sua fé católica se conserva [ou se constrói] uma *relação significativa* com a comunidade católica” (BERGER & LUCKMANN, 2012, p. 198). Quando essa relação inexistente ou deixa de existir ou é invisibilizada (mediante uma “excomunicação” por parte da comunidade católica), como no caso dos católicos gays, vão emergindo outras modalidades de relação, como o grupo e a página Diversidade Católica, que constroem novos significados sobre o catolicismo para “fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença. O que dá lugar a um novo modo de exercerem politicamente [e eclesialmente] seus direitos” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68), como o do reco-

³⁰ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

nhecimento de sua cidadania católica. A comunidade católica, assim, pela ação desses sujeitos socioeclesiais emergentes, passa a ser composta por muitos “outros significativos”, isto é, por outras pessoas que contribuem para dar sentido ao mundo social. A comunidade, nesse sentido, passa a depender de escolhas dos indivíduos, como “comunidades eletivas” (DAWSON & COWAN, 2004), construídas midiaticamente, já que a filiação passa a estar aberta e disponível para qualquer pessoa.

Desse modo, o “católico” emerge como *relativo e relacional*. Nessa relativização comunicacional e eclesial, surge a possibilidade de passar “da conexão ao encontro, e do encontro à ação” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69), como no caso do 1º Encontro Nacional de Católicos LGBT. Busca-se romper a exclusão a partir de uma experiência “relativizadora” de interação, de reconexão, “potencializando a criatividade social no desenho da participação” eclesial, mediante novas formas de cidadania gay na Igreja, isto é, “novas condições em que se diz e se faz a política” eclesial (ibid., p. 70).

Aí se manifesta a relevância da comunicabilidade do “católico” em rede: para que a diversidade sociocultural em suas múltiplas facetas possa ser eclesialmente levada em conta e assumida, é necessário que ela seja *reconhecida* por toda a Igreja (não no sentido de aceitar/aprovar/“canonizar”, mas de tomar contato/ver/perceber/saber que existe/ser considerado). Dessa forma, o “católico”, como processo comunicacional, vai sendo reconstruído mediante “um jeito de ser católico ‘arranjado’ na subjetividade e na intersubjetividade, definindo-se em relação às alteridades, isto é, as outras identidades” (FOLLMANN, 1992, p. 159). O “ser católico”, historicamente plural e sincrético (SANCHIS, 1992; BOFF, 1994; TEIXEIRA & MENEZES, 2009), revela que a diversidade católica não é apenas o nome de um grupo, mas característica do próprio catolicismo em rede, a partir da multiplicação de referentes sociossimbólicos e do descentramento da instituição.

O risco, contudo, é que os não conectados não passem por essa relativização, isto é, continuem invisibilizados: mesmo “sendo muitos, sendo milhões”, há católicos gays que permanecem minorizados e periferizados³¹, muitas vezes por não terem acesso aos ambientes digitais. Nem todos os jovens católicos são ou estão “conectados”, como desejariam os responsáveis pelo grupo juvenil. Nesse sentido, dadas as competências e as limitações ligadas ao ambiente midiático, “nem todos são permitidos de participar, nem todos são capazes de participar, nem todos querem parti-

³¹ Segundo Cristiana Serra, “muita gente, muita gente chegou ao grupo [Diversidade Católica] pelo Facebook. Encaminhamos muita gente para outros grupos pelo Facebook, porque com algumas pessoas não tínhamos o que fazer: ‘Estou na Amazônia’... Eu estou louca para conseguir abrir um grupo em Belém, porque como tem gay católico sofrendo em Belém. Estou louca para fazer alguma coisa em Belém. Nordeste também, é superdifícil” (informação verbal coletada em entrevista realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015).

cipar e nem todos os que participam o fazem em termos iguais” (JENKINS, FORD & GREEN, 2013, p. 298, trad. nossa).

Como afirma Dom Claudio Celli, os católicos e católicas são chamados a “sair ao mundo falando o idioma, a linguagem que o homem e a mulher de hoje entendem. Nós [a Igreja], às vezes, temos uma linguagem que só nós entendemos. Devemos começar a fazer um movimento [de saída]” (informação verbal, grifo nosso)³². Caso contrário, o risco seria o de uma “guetização” não apenas por parte das minorias periféricas do catolicismo, mas principalmente da própria Igreja institucional, na rede e fora dela – e esse também é um desafio pastoral, em tempos de midiatização digital.

³² Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

6 CONCLUSÕES

*“Observei o conjunto da obra de Deus e percebi que o homem não consegue descobrir tudo o que acontece debaixo do sol. Por mais que o homem se afadigue em pesquisar, não chega a compreendê-la. E mesmo que o sábio diga que a conhece, nem por isso é capaz de entendê-la.”
(Eclesiastes 7, 27-29)*

Pesquisar o “Verbo que se faz rede”, observá-lo, conhecê-lo, perceber e descobrir os processos da mediação digital da religião foram o esforço que nos mobilizou nesta tese. E este texto tenta articular e revelar ao leitor uma visão panorâmica – mas não totalizante – daquilo que aconteceu “debaixo do sol” de nossa pesquisa ao longo desses últimos quatro anos.

Nossa tese partiu da percepção de que a instituição Igreja se defronta com uma “Reforma digital” (DRESCHER, 2011), com o avanço da mediação em suas especificidades digitais. Diante dessa “Reforma digital”, a instituição eclesial, especialmente nas reflexões papais, apela a uma espécie de “Contrarreforma digital” por parte de todos os católicos, do clero às suas bases juvenis. Esse processo se exponenciou com a entrada do então Papa Bento XVI no Twitter, com a criação das diversas contas @Pontifex, em que a Igreja buscava se “misturar” com as pessoas em rede, em vista de uma maior participação nas plataformas sociodigitais. Mas a Igreja Católica adentrava outro “território” comunicacional que não era mais o próprio, com a necessidade de obedecer a protocolos outros, de empresas corporativas como o Twitter e também da sociedade, elaborados pelos próprios usuários no desenrolar das interações.

Para além do reforço da presença institucional católica na rede, vemos que o sentido do “ser religioso” e do “ser católico” na sociedade, mediante novas práticas comunicacionais, está indo muito além (ou ficando muito aquém) da sua possível “aceitabilidade” por parte da Igreja Católica. Isso se dá tanto nas respostas/comentários que ficam publicizados nas próprias páginas e contas oficiais da Igreja Católica no Facebook e no Twitter; assim como nas ações comunicacionais dos interagentes em geral, mediante tuítes, compartilhamentos e novas postagens sobre o catolicismo em tais plataformas; e ainda na criação de páginas e grupos públicos no Facebook dedicadas ao catolicismo, sem vinculação institucional, por parte de usuários comuns, a partir dos mais variados pontos de vista.

Entrevemos aí uma verdadeira experimentação religiosa diversa e difusa nas plataformas sociodigitais por parte de diversos interagentes, em que as manifestações comunicacionais explicitam mais fortemente o aspecto público do fenômeno religioso, mediante práticas interacionais emergentes que produzem alterações no próprio catolicismo. Em todo esse processo, identifica-

mos algumas lógicas e dinâmicas midiáticas, por meio das quais instituições e indivíduos religiosos são impelidos pela nova complexidade social a modificar suas estruturas comunicacionais e sistemas internos e externos de significação do sagrado em sociedade.

Se o catolicismo, “com sua estrutura de caráter performativo, já tem um potencial de incorporar a diversidade” (TEIXEIRA & MENEZES, 2009, p. 9), ao se posicionar em uma arena pública como a internet e suas redes, a Igreja se coloca em uma encruzilhada ainda mais complexa de discursos outros, que não lhe pertencem e lhe escapam. E o catolicismo em rede se manifesta mediante uma diversificada e difusa rede de relações entre símbolos, crenças e práticas vinculados à experiência religiosa católica, à tradição histórica do catolicismo ou à instituição Igreja Católica, o que chamamos de “*católico*”. Como produto da interação e da comunicação entre os interagentes sobre o catolicismo, é o “*católico*” que possibilita tal processo de interação e comunicação (cf. DUVEEN, 2011).

Dessa forma, pesquisamos, nesta tese, como se organizam os processos midiáticos de circulação do “*católico*” em redes comunicacionais online que emergem em plataformas sociodigitais como Facebook e Twitter. Tentamos compreender ainda como se constituem as ações comunicacionais da instituição Igreja Católica e da sociedade em geral sobre o catolicismo no processo de midiatização digital. Também analisamos o modo pelo qual se organizam os processos midiáticos de circulação do “*católico*” em plataformas sociodigitais como o Twitter e o Facebook. E, de modo mais amplo, buscamos inferir possíveis transformações que ocorrem na reconstrução da experiência católica, em termos da percepção e expressão de seus símbolos, crenças e práticas.

Metodologicamente, buscamos relacionar o “paradigma indiciário” (GINZBURG, 1989) e o “paradigma da complexidade” (MORIN, 2008), a fim de evitar o linearismo/reducionismo – que julga como simples o complexo partindo de uma “ideologia observacional” (FEYERBEND, 2011) – assim como o holismo/abstracionismo, que complica o complexo, caindo eruditamente nas “ratoeiras da abstração” (VEYNE apud GUSMÃO, 2012, p. 83). Empiricamente, fizemos um *estudo de casos múltiplos* (BRAGA, 2006; YIN, 2001), a partir de quatro níveis diferentes de circulação do “*católico*” percebidos nas plataformas sociodigitais escolhidas. No nível *suprainstitucional*, analisamos a conta pessoal do papa no Twitter em português, @Pontifex_pt. No nível *institucional vaticano*, a página Rádio Vaticano – Programa Brasileiro no Facebook. No nível *socioinstitucional brasileiro*, a página do projeto Jovens Conectados da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Facebook. Por fim, em relação ao nível *minoritário periférico católico brasileiro*, foi examinada a página Diversidade Católica no Facebook.

Nessas presenças online, realizamos uma observação não participante, não obstrutiva, silenciosa, oculta, também chamada de “*lurking*” [espreitar] (STRICKLAND & SCHLESINGER,

1969; EDELMANN, 2013), buscando observar especificamente *ações comunicacionais*, entendendo que a lógica inerente à comunicação é justamente a ação (ROTHENBUHLER, 2009; PACE, 2013; COULDRY, 2012). Desse modo, isolamos momentaneamente alguns rastros digitais para entendê-los (pensamento indiciário-analítico) e depois voltamos a colocá-los em seus contextos e processos para interpretá-los (pensamento sistêmico-complexo).

Para confrontar nossas inferências com as dos interagentes envolvidos, recorreremos também a sete entrevistas focais semiestruturadas com os principais responsáveis pela manutenção de cada conta/página observada no Brasil e também no Vaticano, durante o estágio doutoral realizado em Roma, entre setembro de 2014 e setembro de 2015, na Università di Roma “La Sapienza” (a íntegra de tais entrevistas estão disponíveis nos Anexos desta tese).

Junto a nossa problematização, nossas questões pontuais e nossas proposições compreensivas, articulamos e tensionamos alguns eixos teóricos em torno da relação entre sociedades, tecnologias e sentidos hoje, compreendidas a partir do conceito de *mediatização*. Desse modo, tensionamos algumas noções inter-relacionadas, como tecnologia, meio, mídia, circulação e ambiência, tentando ir além de perspectivas meramente tecnicistas, institucionalizantes ou funcionalistas-lineares, entendendo a *mediatização* como um metaprocessos comunicacional, constituído pelos processos midiáticos emergentes no eixo do espaço e pelas transformações comunicacionais evolutivas de sociedades e culturas no eixo do tempo, em complexidade, aceleração e abrangência cada vez maiores.

Especificando a *mediatização* em seu aspecto digital, problematizamos também a relação entre redes digitais e sociedades. Para isso, destacamos quatro características-chave da *mediatização* digital, que nos permitiram compreender mais especificamente uma crescente reconstrução de sentidos em torno do catolicismo (*sintetização*), um rompimento com espaço-temporalidades tradicionalmente centrais para as práticas católicas (*ubiquização*), um maior acesso das pessoas como agentes sociocomunicacionais nos processos midiáticos em torno do catolicismo (*autonomização*) e a complexa formação de redes comunicacionais entre diversos membros da Igreja, para além dos vínculos tradicionais que constituem a Igreja Católica (*conectivização*).

Nesse sentido, a tentativa foi de refletir sobre o especificamente comunicacional nos fenômenos em rede (BRAGA, 2011b; SIGNATES, 2013), propondo o conceito de *redes comunicacionais online* entendidas como matrizes de comunicabilidade em interconexões sociodigitais. Propusemos que tais redes, por sua vez, são dinamizadas por um sistema sócio-técnico-simbólico heterogêneo que possibilita a conexão digital e organiza a comunicação entre os interagentes em rede, que chamamos de *dispositivo conexial*. Esse complexo organizador se constitui a partir das inter-relações entre *interfaces* (processos tecnossimbólicos), *protocolos* (processos sociotécnicos)

e *reconexões* (processos sociossimbólicos), no interior das plataformas sociodigitais, processos estes que se dão de forma interdependente e inter-retroativa, na tensão entre suas polaridades.

Em um nível mais específico de reflexão, refletimos sobre a mediação digital da religião, a partir da problematização sobre a relação entre o ambiente digital e o fenômeno religioso. Para isso, primeiramente, repassamos alguns estudos sobre a temática, analisando criticamente duas perspectivas de reflexão centrais e articuladas (a *dependência/subserviência* da religião perante a mídia, ou vice-versa; e a *influência/prepotência* de uma sobre a outra). Depois, abordamos a “mediunidade” que surge das relações entre sistemas comunicacionais de relações simbólicas em torno do sagrado (religiões) e sistemas comunicacionais de relações entre meios e práticas socioculturais (mídias). Na internet, portanto, a especificidade digital da mediação da religião se explicitaria na mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, e no alcance e na velocidade dos processos midiáticos relacionados com os ambientes digitais (VERÓN, 2012).

A partir dessa articulação em torno de referências teóricas, descrevemos e analisamos, a partir do nosso problema de pesquisa, quatro observáveis empíricos em torno da circulação do “católico” em rede: um nível suprainstitucional (a conta pessoal do papa no Twitter em português, @Pontifex_pt); um nível institucional vaticano (a página Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB), no Facebook); um nível socioinstitucional brasileiro (a página do projeto Jovens Conectados, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB, no Facebook); e também um nível minoritário periférico católico brasileiro (a página Diversidade Católica, no Facebook). Em tais análises compreensivas, descrevemos rastros e fizemos primeiras inferências sobre a organização dos processos midiáticos de circulação do “católico” em redes comunicacionais online, a partir das interfaces, protocolos e reconexões observados em cada caso. Pudemos entrever aí as complexas relações entre os administradores das páginas e os diversos interagentes, na tentativa de descrever suas construções de sentido na circulação em rede, como produtores e como receptores.

Essa análise crítico-descritiva dos observáveis nos possibilitou desdobrar as especificidades de nossas proposições iniciais, retomando a reflexão teórico-metodológica, para poder interpretar criticamente os processos envolvidos na mediação digital da religião. Para isso, partimos de três ângulos diferenciados de inferências transversais a partir dos casos: no âmbito da mediação digital, examinamos a emergência das *redes comunicacionais online*; no âmbito da circulação midiática em rede, consideramos a emergência do *dispositivo conexial*; no âmbito da reconstrução do “católico”, refletimos sobre a emergência de um novo interagente comunicacional religioso, o *leigo-amador*, e daquilo que chamamos de *heresias comunicacionais*.

Primeiro, no âmbito da *midiatização digital*, buscamos compreender como se constituem as ações comunicacionais da Igreja Católica e da sociedade sobre o catolicismo. Dada a interconexão dinâmica e instável entre diversos interagentes, percebemos a emergência de inúmeras configurações de conexão comunicacional, que vão além da noção de “redes digitais”, pois envolvem também complexas ações sociossimbólicas, e que também ultrapassam a noção de “redes sociais”, ao envolverem também complexas ações tecnossimbólicas. Vemos que o fluxo circulatório vai perpassando e sendo perpassado por diversos níveis de circuitos observados, em um “multi-processo retroativo” (MORIN, 2008). Nasce aí uma rede propriamente *comunicacional online*, que põe em interação plataformas, circuitos, fluxos e interagentes diversos. As diversas matrizes de comunicabilidade que se manifestam nas plataformas sociodigitais constituem, portanto, os circuitos comunicacionais, que, por sua vez, dinamizariam o fluxo circulatório. O fluxo circulatório, como macroprocesso, gera, degenera e regenera as – sendo, ao mesmo tempo, produto e produtor das – redes comunicacionais online, que, por sua vez, geram, degeneram e regeneram os circuitos nas e entre as plataformas sociodigitais. Desse modo, não é a plataforma sociodigital – como Facebook e Twitter – que constitui a rede comunicacional online, mas, ao contrário, é esta que dinamiza e “dá vida” à plataforma.

Em segundo lugar, já no âmbito da *circulação midiática em rede*, nossas inferências visavam entender de que modo se organizam os processos midiáticos de circulação do “católico” em plataformas sociodigitais. Seja no Facebook, seja no Twitter, transversalmente, constatamos que as articulações entre lógicas e dinâmicas sociais, tecnológicas e simbólicas – mediante as interfaces, os protocolos e as reconexões observáveis em cada caso – atuam, respectivamente, como regulações, regras e regularidades (CINGOLANI, 2015) das redes comunicacionais online.

Nesse sentido, as *interfaces*, primeiramente, são o “lugar” das interações em redes comunicacionais online, que atuam como uma superfície de contato entre tecnologias e usuários, ou entre usuários mediados por redes digitais, que possibilitam a circulação. Transversalmente, identificamos quatro interfacialidades distintas nos casos analisados (interfacialidade padrão, ativada, apropriada e coapropriada), que operam como um programa regulador das interações em rede, reconstruído junto aos diversos interagentes. As interfaces, portanto, como processo tecnossimbólico, atuam mediante uma *lógica de delimitação* das redes, pois não eliminam as “fronteiras” entre os interagentes, mas promovem, ao contrário, uma contínua diferenciação dos limites que os distinguem. As interfaces, como *redes de mediação*, são o *modo regulado de agir* em redes comunicacionais online.

Em relação aos *protocolos*, são eles que organizam o fluxo circulatório, como processos sociotécnicos que controlam as modalidades de ação e de interação das páginas e de seus usuá-

rios. Eles operam segundo uma *lógica de condicionamento* das redes, possibilitando a constituição de vínculos e de conexões entre os interagentes, sob certas condições. São os protocolos, mediados pelas interfaces, que geram as conexões. Ignorar os protocolos significa obstaculizar a conexão e, logo, a comunicação. Sem protocolo, não há conexão e, conseqüentemente, não há rede (GALLOWAY, 2004). Também encontramos três grupos diferentes de protocolos (protocolos explícitos, implícitos e convencionados), cada um subdivisível em duas modalidades específicas (tecnointeracionais e sociocomunicacionais). Nessas inter-relações, os protocolos se constituiriam como *redes de poder*, “ações sobre ações” comunicacionais possíveis, estabelecendo um *modo regrado de agir* em redes comunicacionais online.

Já as *reconexões* envolvem operações de computação (MORIN, 1999), entendidas como a ação de tratar símbolos, mas de terceira ordem: um conteúdo simbólico é construído por um interagente (1), recebido e reconhecido por outro interagente em conexão (2) e, potencialmente, reconstruído para outros interagentes mediante novas conexões (3). Dessa forma, o próprio catolicismo seria ressignificado a partir dos mais diversos pontos de vista da sociedade, que agora se publicizam e se visibilizam midiaticamente. As reconexões, portanto, são um processo sociossimbólico sobre as interfaces e protocolos (mediante conexão e computação) e para além deles (mediante novas conexões e novas computações), em vista à interação, alimentando a circulação comunicacional. Em sua *lógica de condensação*, as reconexões “liquefazem” e “amontoam” símbolos e crenças católicas, “engrossando” o fluxo circulatório, dinamizando-o.

Encontramos diversas modalidades de reconexão nos quatro casos analisados (por assimilação, por ênfase, por complementação, por menção, por “marcação”, por autorreferenciação, por adaptação, por remediação, por suspensão, por subversão), que foram subdivididas em quatro grandes grupos, a partir da reconfiguração midiática operada por tais ações comunicacionais (reconexões intraplatafórmicas, interplatafórmicas, intermediárias e transmidiáticas). Como *redes de conexão*, as reconexões explicitariam o *modo regular de ação* em redes comunicacionais online. Em suma, sem ação de reconexão, não há rede.

Assim, a partir do acionamento comunicacional de uma dada tecnologia para a constituição de interações em rede (interface), negociada e agenciada dentro de condições específicas (protocolos), mediante o que a sociedade produz simbolicamente em rede sobre e a partir dessa inter-relação (reconexão), instauram-se complexas conexões, que geram matrizes sociais de interação na internet, que por sua vez promovem e permitem a gênese do “católico”. Esse complexo de inter-relações entre interfaces, protocolos e reconexões constituiria aquilo que chamamos de *dispositivo conexial*. Tais processos tecnossimbólicos, sociotécnicos e sociossimbólicos delimitam, condicionam e condensam, respectivamente, as práticas religiosas e a reconstrução do “católico”

em redes comunicacionais online. Em suma, os dispositivos *dispõem a sociedade*; mas a sociedade também *dispõe os dispositivos*; e, por meio destes, a sociedade *se põe em relação com a realidade e a dispõe* – em uma relação complexa, inter-retroativa e indeterminada. Se o “católico” circula em rede, ele circula “disposto” em determinadas disposições; e essa circulação dispõe aquilo que emerge como dispositivo observado.

Sendo um processo circulatório, comunicação é aquilo que, mediante convergência de interação, desencadeia divergência de sentidos, por meio de uma pluralidade de interagentes, discursos, símbolos, lógicas, dinâmicas, contextos. A circulação seria o que relaciona os interagentes comunicantes, aquilo que institui os próprios polos (sempre momentâneos) de produção e de recepção, que seriam comutáveis em uma dada interação comunicacional: cada interagente é complementarmente distinto e dualmente inter-relacionado com o outro interagente (cf. AQUINO, 2013). Vimos, assim, que produção e recepção só existem reciprocamente, constituindo-se mutuamente mediante a dinâmica da circulação. Como polos comutáveis, tanto um interagente em produção quanto um interagente em recepção – ou um mesmo interagente em situações distintas de produção e recepção – trabalham sobre o que está em circulação, fazendo circular aquilo sobre o qual trabalham e pondo a si mesmos em circulação. Esta, portanto, seria a articulação de lógicas e dinâmicas de reconstrução inerentes a agentes em interação, sejam eles sentidos, discursos, símbolos, contextos, instituições, coletivos, indivíduos, tecnologias etc., que inter-retroagem em suas ações comunicacionais.

Outras inferências – em terceiro lugar – diziam respeito ao âmbito da *reconstrução do “católico”*, para poder interpretar as transformações que ocorrem na experiência católica em rede, em termos de percepção e expressão de símbolos, crenças e práticas religiosos. Primeiramente, vimos que a Igreja como um todo constrói comunicacionalmente o catolicismo como sistema teológico e praxiológico; e, segundo, a sociedade se apropria do “católico” como eixo comunicacional para suas ações sociorreligiosas. Desponta aí um interagente comunicacional não revestido pela oficialidade religiosa nem pela institucionalidade midiático-corporativa, ou que atua propositalmente desprovido de tais qualificações, que chamamos de *leigo-amador*. Catalisada pelas suas ações, a circulação do “católico” em rede leva à sua própria reconstrução, como invenção/produção de algo “novo” (*construção*) ou como experimentação/transformação de algo já existente (*desconstrução*) em torno do catolicismo. Embora agindo em um cosmos coletivo de significados sobre o “católico” e internalizando-o, os leigos-amadores apropriam-se subjetivamente desse reservatório e dessa matriz histórica de sentidos e os reconstróem coletiva e publicamente. Sendo uma “rede simbólica socialmente sancionada” (CASTORIADIS, 1982, p.159), a

própria instituição, ao entrar no fluxo da circulação de sentidos em rede, também seria ressignificada.

Mediante as diversas reconexões, os múltiplos interagentes encontram formas de reconstruir o “católico” mediante experimentação religiosa, gerando tensões, desdobramentos e desvios na prática comunicacional e também religiosa. Nesse contexto multiplicador, combinatório, bricolador, heterogêneo de ações e interações em rede, emerge aquilo que chamamos de *heresia comunicacional*, que alimenta a reconstrução do “católico” em rede. Isto é, o acesso facilitado a uma enorme multiplicidade de construções sociais de sentido sobre o “católico” (o *produto* produzido) e também a diversas possibilidades de construção de sentido por parte do indivíduo (o *processo* produtor) disponíveis em rede demanda escolhas (em grego: *hairesis*) e leva a decisões. Conceber certos gestos interacionais como heresias comunicacionais significa reconhecer neles a sua *liberdade e criatividade de ação* em relação a qualquer suposta ortodoxia comunicacional (ações comunicacionais “permitidas” em termos de interface, protocolo ou reconexão) ou religiosa (símbolos, crenças e práticas canonicamente “aceitos”). É perceber a heresia comunicacional como realidade positiva e dinâmica para o desenvolvimento das interações, não como “ruído”, mas como “princípio criativo” e “força gerativa” (MAZZI, 2010, p. 7, trad. nossa).

Tais heresias comunicacionais podem catalisar a reconstrução do “católico” tanto em seu processo-produtor, quanto como produto-construto, portanto. No primeiro caso, identificamos quatro possibilidades de heresia comunicacional: como um “*desvio*” onde há padrão comunicacional; como uma “*abertura*” onde há fechamento interacional; como um “*fechamento*” onde há abertura; ou ainda como um “*reforço*” de um desvio, abertura ou fechamento já existentes. As heresias comunicacionais também explicitam o vínculo entre comunicação e excomunicação (GALLOWAY, THACKER & WARK, 2014): a comunicação de que uma comunicação deve cessar, ou não deveria nem existir, ou de que outra comunicação é necessária. Mediante tais ações, por um lado, o interagente “inventa” sobre as postagens alheias outra coisa para além de qualquer suposta intencionalidade do polo produtor, combinando seus fragmentos a partir de uma pluralidade indefinida de significações. Dessa forma, o caos e a turbulência provocados pelos interagentes em rede poderiam estar fomentando uma transformação evolutiva das crenças e práticas católicas, em que tais escolhas feitas nas bifurcações do processo comunicacional de reconstrução do “católico” passariam a gerar “o” sentido do “católico” na internet.

Já em relação à heresia comunicacional na reconstrução do “católico” como produto-construto, ao publicizar e visibilizar os mais diversos catolicismos socialmente, os processos midiáticos possibilitados pela midiatização digital tornam o universo católico potencialmente acessível a qualquer pessoa, católica ou não, fiel ou não, religiosa ou não. Assim, os saberes específicos

do campo religioso – ritos religiosos, textos sagrados, práticas litúrgicas – antes restritos aos iniciados, passam a ser “vulgarizados”, “secularizados” em uma *ekklesia* (assembleia) a céu aberto. “Profanando” (AGAMBEN, 2006), os processos midiáticos também “descentralizariam”, “marginalizariam”, “periferizariam” os símbolos, crenças e práticas católicos. E, nas diversas interações possíveis entre católicos, ou entre católicos e não católicos, a diversidade do catolicismo se constituiria por uma grande variação das combinações possíveis em rede, em que as heresias comunicacionais mudam tanto o “quê” da religião e do catolicismo (crenças e doutrinas), quanto principalmente o “como”.

Com a mediação digital, dentro do próprio catolicismo, também surge um espaço público de construção e manifestação de sua “diversidade”, em que vozes marginais e periféricas ao contexto católico reivindicam e constroem sua catolicidade no espaço público e revelam a capacidade criativa e autônoma dos indivíduos em suas ações comunicacionais em rede, como práticas reveladoras das diferenças, tensões e conflitos internos ao catolicismo. E, desse modo, Igreja e sociedade *transformam o catolicismo e se transformam*, seja conscientemente, em suas próprias heresias comunicacionais, seja pela complexidade das interações em rede. Nesse sentido, como um texto “apócrifo” sobre o catolicismo, o “católico” é útil e necessário ao próprio desenvolvimento do catolicismo, assim como as heresias teológicas históricas foram úteis à ortodoxia: não como uma contraposição total, mas sim como um confronto articulado, entre limites e possibilidades, tensionando o absolutismo do cânone católico institucional e se apresentando como um elemento crítico e desafiador a ele, como produto e produtor de novos papéis de mediação entre o indivíduo, a Igreja, a sociedade e o sagrado católico.

Por fim, levantamos quatro tendências do “católico”, percebidas nas ações comunicacionais dos diversos interagentes observadas nas análises dos quatro casos de pesquisa. Estas evidenciarão uma frequente autocomunicação intraeclesial (*autorreferenciação*), um poder-dizer emergente dos leigos-amadores (*laicização*), a valorização pública da “catolicidade pela catolicidade” (*amenização*) e, por fim, o surgimento de uma “verdade relativa e relacional” sobre o catolicismo, que se nutre de redes de relações (*relativização*).

Para além das especificidades do catolicismo, podemos perceber que a mediação digital da religião *pluraliza a própria noção de religião*, mediante uma maior reflexividade (= tornar consciente) e flexibilidade (= tornar adaptável) das mais diversas religiosidades e expressões religiosas, inclusive internas ao catolicismo. Em redes comunicacionais online, o fenômeno religioso também se manifesta não apenas como ações de *religação* (*religare*) entre o humano e o divino, mas principalmente de *reconexão* entre o humano, o social, o tecnológico, o simbólico, o divino: a reconexão comunicacional passa a complexificar o papel da religião no sentido de conectar aquilo

que não se conecta; de reconectar, *sim-bolicamente*, aquilo que, na realidade, está (ou, segundo a instituição eclesial – deveria estar) desconectado, separado.

Com o avanço da midiáticação, as mídias e as religiões – dois grandes sistemas sociais simbólicos – passam a encontrar novos desdobramentos. Por serem meios de expressão social, mídias e religiões, ao existirem em um ambiente social marcado por novos processos midiáticos, passam a fazer um “trabalho” cultural diferente do que vinham fazendo historicamente. Poderíamos dizer que a própria ruptura de uma distinção clara e evidente entre “mídias” e “religiões” seria, justamente, um dos efeitos da midiáticação. Ou seja, a lógica midiática não se sobreporia à religiosa, ou vice-versa: desse encontro, surgiriam – mediante ajustes, conflitos, negociações – lógicas conjuntas e plurais entre mídia e religião, que não são especificamente de “propriedade” de nenhum dos polos. Trata-se de uma interface multiforme, que – não sendo definida exclusivamente nem pela religião nem pela mídia – dá origem a um “meio” múltiplo e mutante, a interlógicas midiático-religiosas híbridas, que perpassam tanto as mídias quanto as religiões. A midiáticação da religião, dessa forma, é um fenômeno-terceiro que surge no interstício comunicacional entre processos midiáticos e processos religiosos.

Vemos aí lógicas comuns, *modi operandi* semelhantes, em que mídias e religiões atuam como meios de percepção, organização e expressão de instâncias diferentes da experiência humana (o privado e o público, o sagrado e o profano, o arcaico e o moderno, o tradicional e o contemporâneo). Nessas inter-relações, o midiático não é acessório nem indispensável, e o religioso também não é mero epifenômeno: ambos se articulam em uma circularidade autoprodutiva. Religiões e mídias são produtos e produtoras de sua própria interface: as religiões são como são porque a sociedade assim também as significa midiaticamente; e as mídias são como são porque as religiões assim também as significam socialmente. Tal interface é complexa e se manifesta em formas cada vez mais flexíveis, de polissistemas midiático-religiosos emergentes (MORIN, 2008).

Nesse sentido, o “católico” seria a manifestação inferencial de que a existência social do catolicismo hoje, no ambiente digital, é ainda mais fortemente o resultado da interação comunicacional. Entrevê-se, na multiplicidade e na imprevisibilidade dos interagentes e de suas interações, a construção e a reconstrução de um universo simbólico estável, mas não estático nem monolítico, a partir da diversidade católica. Com a emergência de um acesso e uma enunciação públicos sobre o catolicismo por parte da sociedade, os sujeitos investem-se de um poder de produção simbólica antes detido apenas pelas instituições religiosas ou midiático-corporativas. A articulação entre práticas sociais sobre a religião e plataformas tecnológicas de acesso público e alcance ubíquo, desencadeia um processo de liberação de uma grande energia social de reconstrução cultural dos sentidos religiosos.

Historicamente, a instituição eclesiástica possuía o controle da sua “mensagem” e dos meios de sua transmissão como intermediária entre a produção do saber e a sua difusão na sociedade – sob pena de se ser considerado herege, ser listado no *Índex*¹, ou mesmo ser queimado nas fogueiras. O exercício da censura e da repressão esteve presente em um período extenso e intenso da história mediante a instituição da Inquisição. A mensagem certa, veiculada pelas pessoas certas no meio certo garantia a fixação das crenças e da tradição religiosas.

Hoje, contudo, o ambiente online oferece inúmeras alternativas de presença, debate e ação político-eclesial públicos para indivíduos e grupos que tradicionalmente ficaram às margens (ou mesmo fora) da tradição católica, mas que, a partir da evolução social e das condições eclesiais, nela querem entrar com direito próprio, como por exemplo os homossexuais. Com o avanço de sociedades em midiatização, o religioso católico explode em “uma multiplicidade de racionalidades ‘locais’” (VATTIMO, 1992, p.15), muitas vezes minoritárias e subculturais, que tomam a palavra publicamente, reconhecendo a contingência, a relatividade e a limitação de todo e qualquer sistema de valores religiosos, a começar pelo próprio catolicismo.

Assim como Copérnico, ao remover a Terra do centro do universo, revelou uma concepção totalmente nova que se tornou uma visão de mundo, abalando fortemente as estruturas e os paradigmas institucionais da Igreja, assim também as atuais práticas religiosas em redes comunicacionais online revelam uma concepção de mundo religioso em que, embora haja uma Igreja-instituição bem delimitada por suas leis e protocolos internos, cada vez mais os indivíduos, afastando-se desse “centro”, se apropriam do “católico” e o reconstruem publicamente, deslocando e desviando a “centralidade” da identidade própria da Igreja, que, ao se “encarnar” em rede, se vê desprovida de um ponto central.

Alguns construtos sobre o catolicismo se espalham de “cima para baixo”, a partir da cúpula da instituição e depois são apropriados por uma série de públicos diferentes, circulando pela cultura. Outros emergem de “baixo para cima”, a partir de vários agentes sociais, e permeiam a cultura sociodigital predominante. Vê-se que o poder das redes comunicacionais online é que elas *diversificam e amplificam* ao mesmo tempo. A construção social em rede gera uma maior diversidade cultural sobre o catolicismo, e o reforço público da institucionalidade da Igreja tenta garantir a não fragmentação sociocultural (a “mitigação”, segundo Bento XVI) da tradição do catolicismo. Mas ambas redescrevem, modificam, corrigem, expandem, mediante circulação, o “católico”.

Na tensão comunicacional entre a ação institucional (da instituição-Igreja, marcada pelo foco na permanência) e a ação social (dos sujeitos conectados, marcada pela busca de mudança),

¹ Uma interessante reconstrução da origem, da atuação e do desaparecimento do *Índex* foi feita pelo jornalista Marco Ventura, disponível aqui: <<http://goo.gl/YSUq3t>>.

opera-se uma dialética que incide sobre a estrutura socioeclesial, demarcando um movimento histórico de permanência-mudança. Por isso, parece não ser mais possível definir de antemão o que é “legítimo” ou “autêntico” nas religiosidades digitais. As práticas sociais de construção de sentido revelam que credibilidade, autenticidade, legitimidade, relevância, confiabilidade das expressões religiosas se constituem comunicacionalmente, nas interações locais, mediante lógicas midiáticas.

Assim, é a circulação em redes comunicacionais online que organiza a desordem caótica de sentidos em uma *ecologia sociotécnica* (em dispositivos conexiais nas plataformas sociodigitais) mediante uma *cosmogênese sociossimbólica* (de símbolos, crenças e práticas católicas emergentes como “católico”), que levam a novas interações e transformações. Trata-se de processos midiáticos que articulam lógicas e dinâmicas midiáticas, catalisando a reconstrução do “católico”, o que, paradoxalmente, contribui para a própria permanência e estabilidade do catolicismo no contexto sociocultural: “É desintegrando-se que o cosmos se organiza” (MORIN, 2008, p. 65).

A reforma da “Contrarreforma digital” católica

Tais práticas parecem estar gerando o desvio e a modificação das relações de sentido religioso, impulsionando a evolução do próprio catolicismo – o que não pressupõe necessariamente um salto de “qualidade” teológica, mas sim um processo de *transformação progressiva e gradual* do catolicismo, mediante a difusão e a ampliação dos saberes-fazeres a ele relacionados. A circulação do “católico” em rede evidencia ainda mais que o catolicismo, como universo sociossimbólico, envolve uma longa “sabedoria” histórica em torno da gestão de antagonismos, negociação de divergências, estabilização de tensões, solução de conflitos, harmonização de diferenças (CARRANZA, 2011).

Como afirma Drescher (2011, p. 180, trad. nossa), as Igrejas cristãs se defrontam com a “Reforma digital” trazendo consigo uma “profunda reserva de sabedoria [...] e um depósito de práticas cristãs básicas” que são desafiados pelos novos ambientes comunicacionais. Se a chamada “Contrarreforma digital” católica buscou ser “uma nova maneira de aprender e pensar” por parte da Igreja, em seus mais diversos níveis, em resposta ao “fluxo de grandes mudanças culturais e sociais” (BENTO XVI, 2011, s/p) no processo de midiaticização digital, a sociedade em geral passou a realizar um “trabalho criativo” *sobre a própria Igreja e o catolicismo*, tensionando e reconstruindo a interface e os protocolos eclesiais mediante processos midiáticos de reconexão.

E isso tem implicações relevantes para pontos-chave do catolicismo, que vão além do âmbito digital, como identidade, comunidade, autoridade, ritualidade. Vemos novas modalidades de construção da identidade católica mediante relações e interações emergentes que constituem no-

vas modalidades de comunidade. Nelas, experimentam-se novas modalidades de ritualidade, em que práticas católicas tradicionais são digitalizadas, e novas formas de contato com as realidades sagradas para o catolicismo vão surgindo em rede. A autoridade eclesial também se seculariza no contato entre diversas alteridades religiosas em conexão, que deslocam aquela autoridade para outras modalidades emergentes. Não mais apenas uma heteronomia que determina e define o discurso e a prática católicos, mas também a autonomia dos indivíduos, que inovam e inventam o “católico” a partir de ações práticas comunicacionais. Entre reconstrução e resistência, o “católico” flui em novos contextos de significação social. Tais desdobramentos ficam como questões em aberto, a serem aprofundadas por estudos futuros.

Por outro lado, é necessário investigar mais a fundo o envolvimento da população católica em geral nos processos de constituição do catolicismo como tal. Há muita informação teológica e eclesial disponível em rede, mas há, de fato, interesse significativo por parte dos católicos e católicas em tais conteúdos e, principalmente, de agirem sobre eles? A isso se soma, por um lado, as necessárias competências técnicas, recursos financeiros e habilidades teológicas para a construção de qualquer possibilidade de “isonomia eclesial” pela ação comunicacional em rede. Por outro, seria necessário ampliar, a partir de outros vieses, o alcance de nossas conclusões, para perceber se a construção de sentido sobre o catolicismo em rede está modificando a realidade eclesial concreta, local. Retomando Gomes (2005a, p. 70), do ponto de vista católico, fica a dúvida sobre se há, de fato, “suficiente vontade e interesse no jogo [eclesial], no processo [eclesial] [...] para superar o senso de apatia predominante na cultura [católica] contemporânea”. Serão necessárias outras pesquisas para aprofundar tais pontos.

Nesse sentido, também entra em questão a representatividade socioeclesial daqueles que efetivamente agem comunicacionalmente em rede sobre o catolicismo. Por um lado, apenas o acesso às redes “não é capaz de assegurar o incremento da atividade política [eclesial], menos ainda da atividade política [eclesial] argumentativa” (GOMES, 2005, p. 221). Por outro, a comunicação em rede em torno do “católico”, principalmente em páginas católicas específicas, também pode acabar sendo “dominada” por uns poucos e mesmos interagentes, símbolos, crenças e práticas católicas, em uma “bolha filtrada” eclesial e teológica (SPADARO, 2012). Tais desdobramentos demandam também um esforço de pesquisa, de maior fôlego, que, aqui, deixamos em aberto.

Fica em suspenso, também, a questão ideológica e corporativa das plataformas sociodigitais na construção das interfaces e dos protocolos. Reconhecemos que o foco foi posto sobre as reconstruções sociodigitais, sobre a emergência de leigos-amadores, sobre as heresias comunicacionais, deixando em aberto, por exemplo, aquilo que alguns chamam de “Facebookpólio”. Há uma tensão subjacente à relação entre o ideal comunitário e participativo das páginas em geral em

tais plataformas e os valores político-econômicos das empresas que fornecem esses serviços digitais, ao incentivarem ações comunicacionais para a produção de dados e bens imateriais (textos, fotos, vídeos) como insumos para seus processos internos, altamente rentáveis. Outro ponto em aberto, para aprofundamento futuro.

O que a circulação do “católico” em rede permite afirmar, entretanto, é que a irrupção do *novum* católico ocorre em condições socioeclesiais específicas, como algo, muitas vezes, marginal, clandestino, desviante, pequeno, modesto, invisível, disperso; mas a sua transformação, mediante ações comunicacionais de reinvenção e experimentação religiosas, por sua vez, potencialmente, também pode transformar essas mesmas condições socioeclesiais. Por ser um processo em rede, o que acontece aqui e agora pode desencadear outros processos, indetermináveis, em outros “aquis” e “agoras”, em reconexão. Podemos entrever que discursos e contradiscursos construídos na internet sobre o catolicismo podem possibilitar a percepção, mas também o reforço do desequilíbrio entre como o macrossistema religioso é *pensado e praticado localmente* pela sociedade.

Tais interações podem não dizer respeito a toda a coletividade social, mas revelam formas marginais e periféricas de reconstruir os universos religiosos, mediante ações comunicacionais que são tentativas (BRAGA, 2010c) em um ambiente sociodigital, como a internet, “ainda novo, ainda pouco experimentado, ainda em teste” (GOMES, 2005b, p. 221), especialmente no âmbito religioso. O risco, porém, por parte de tais manifestações marginais e periféricas no catolicismo, é de se fascinar com a “situação marginal” (MUSSO, 2003), não agindo pela dinamização de uma transformação na estruturação eclesial como um todo.

Em suma, o “Verbo se faz rede” justamente na “encarnação” das expressões comunicacionais católicas mediante a “relativização” das relações humanas, a “secularização” da doutrina eclesiástica e da instituição eclesial, e a “laicização” das práticas religiosas por meio da emergência de leigos-amadores em redes comunicacionais online. O “católico”, portanto, não é uma ação meramente *imaginativa* sobre o catolicismo, mas sim *teopolítica* ou *teoprática*²: ou seja, com possíveis incidências concretas nas práticas religiosas e na própria configuração eclesial institucional a partir de suas minorias e dos desvios de sentido religioso gerados na reconstrução simbólica da circulação comunicacional. Uma ação social de reforma comunicacional da própria “Contrarreforma digital”.

Por isso, não estaríamos simplesmente diante de um período entre a extinção de um modelo “oficial” de catolicismo e o surgimento de um novo modelo “oficial”, mas estaríamos perante o “nascimento de uma *nova forma social da religião*” católica (LUCKMANN, 2014, p.124, grifo

² No sentido freireano de práxis como “reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo” (FREIRE, 1987, p. 38), ou seja, é teoria e prática, inserção crítica na realidade que, ao objetivá-la, simultaneamente a transforma.

nosso), com o surgimento de novas formas de percepção, experiência e expressão contemporâneas do religioso católico – um “novo” catolicismo marcadamente midiaticizado.

Diante desse cenário, a Igreja, como “instituição humana e terrena”, é chamada a uma “reforma perene” (FRANCISCO, 2013, n. 33). Mas também o é a própria “Contrarreforma digital”. Não apenas chamada, mas também *convocada*, pela própria ação social, em suas práticas comunicacionais, a se reformar e a reformar constantemente qualquer tentativa de reforma, o que “exige o abandono deste cômodo critério pastoral: ‘Sempre se fez assim’” (ibid., n. 33). *Ecclesia semper reformanda est*.

Por isso, antes de encerrar, queremos propor algumas breves reflexões “quasi-teológicas” a partir do ponto de vista comunicacional. E faremos isso na tentativa de problematizar dois pontos que “pairam” sobre as nossas conclusões – o primeiro como desafio e possibilidade, o segundo como limite e tentativa de superação – a partir dos desdobramentos da circulação do “católico”. Pois, como dizíamos, as inferências aqui problematizadas visam ser de diagnose e de prognose, mas também de *prescrição* (FERREIRA, 2013), isto é, uma ação em vista de outras ações *sobre e a partir de* tal ação. Por isso, cremos que tais reflexões podem ser úteis aos interagentes eclesiais, assim como – em uma leitura em perspectiva – aos demais interagentes comunicacionais em suas diversas interfaces sociais.

***Katholikós*: sobre a catolicidade do “católico”**

Na reconstrução do “católico”, pode surgir a dúvida – institucional, principalmente – em torno da credibilidade do “autenticamente católico”, em meio à pluralidade de símbolos, crenças e práticas católicas em rede³. No âmbito católico, especialmente na internet, manifesta-se uma tensão generativa de sentidos entre unidade e diversidade, individualidade e comunidade, autoridade e liberdade, hierarquia e igualdade, continuidade e mudança: uma verdadeira diversidade católica simbólica. O risco, diante dessa realidade, seria o de uma diluição total do catolicismo em uma disparidade incomensurável de sentidos, que o tornaria *tudo e nada* ao mesmo tempo – “mitigando” a sua “integridade”, como temia Bento XVI ainda em 2011 (cf. seção 1.1) –, em um impasse de interpretações. Restaria saber se, social e comunicacionalmente, é possível buscar, hoje, possi-

³ O receio eclesial, como aponta um documento da Comissão Teológica Internacional é de que, no universo dos fiéis católicos, as intuições corretas em relação ao catolicismo difuso na sociedade em rede “podem estar misturadas com várias opiniões puramente humanas, ou mesmo erros relacionados com os limites de um contexto cultural particular. ‘Se, portanto, a fé teologal enquanto tal não se pode enganar, o fiel pode, ao contrário, ter opiniões errôneas, porque nem todos os seus pensamentos procedem da fé. *Nem todas as ideias que circulam entre o Povo de Deus são corentes com a fé*” (COMISSÃO, 2014, n. 55, grifo nosso).

bilidades compartilhadas e compartilháveis de experiência e de reconhecimento comum em torno de símbolos, crenças e práticas católicas que circulam na internet.

Uma primeira possibilidade de resposta seria a *personalização*, a aposta nas competências comunicacionais da pessoa. Como afirma Dom Paul Tighe, é tentar “educar as pessoas de forma que *elas entendam o que soa certo no catolicismo* e o que não soa certo” (informação verbal)⁴ no universo de sentidos das redes comunicacionais online. Com um maior acesso aos conteúdos religiosos e às diversas “teologias” espalhadas pelas mídias, sem a possibilidade de certificação ou de filtro doutrinal externo, seria a própria pessoa que deveria reconhecer a autenticidade e conferir autoridade ao que lhe parece mais coerente e consistente com o catolicismo. Trata-se de um reconhecimento eclesial importante da “passagem a uma ética da autonomia [...] a uma literalidade menos rígida na interpretação dos dogmas e dos preceitos” (VATTIMO, 1998, p. 39).

Nesse processo de interpretação personalizada, realiza-se uma *kénosis*⁵ comunicacional do catolicismo e, principalmente, da instituição católica: um “esvaziamento”, um despojamento, uma desmistificação, uma dessacralização de qualquer realidade “naturalmente divina” ou “naturalmente humana”, “já dada”, “sempre a mesma” em torno do catolicismo. Este não está dado de uma vez por todas, mas se “revela” (com todo o peso semântico que a palavra carrega no cristianismo) dentro de um contexto social, cultural, histórico em que cada pessoa está inserida. Trata-se de reconhecer *à pessoa* a capacidade ativa, criativa e inventiva de avaliar a catolicidade do “católico”. Explicita-se, assim, o caráter plural de toda e qualquer comunicação, inclusive institucional, que pode atuar como “elemento de libertação da rigidez das narrações monológicas, dos sistemas dogmáticos do mito” católico (VATTIMO, 1992, p. 33).

Uma segunda possibilidade de resposta, articulada com a primeira, seria a *dialogicidade*, a aposta no diálogo entre as pessoas, reconhecidas como tais, não como meros “leigos passivos”, especialmente em suas ações comunicacionais em rede. Reconhecendo que a construção “ascendente” do “católico” não é (nem pode ser) aplicação pura do Magistério e da doutrina católicas, assim como a construção “descendente” do dogma católico não é (nem pode ser) tradução plena das diversas experiências católicas, “só existe uma consequência possível: *o encontro da verdade na Igreja deve acontecer dialogicamente*. [...] Hoje a verdade não é capaz de recepção e consenso de outra forma” (KASPER apud KEHL, 1997, p. 138).

⁴ Informação coletada em entrevista realizada na sede do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

⁵ A palavra grega *kénosis* é usada na teologia cristã para se referir ao autoesvaziamento ou autodespojamento de Cristo com a sua encarnação. O termo vem de uma frase da Carta de São Paulo aos Filipenses, onde se diz: “[Cristo] tinha a condição divina, mas não se apegou a sua igualdade com Deus. Pelo contrário, esvaziou-se a si mesmo [*ekenôsen*], assumindo a condição de servo e tornando-se semelhante aos homens”. (Fil 2, 6-7).

Dom Claudio Maria Celli reafirma, precisamente, que um dos principais desafios da Igreja em rede é “estar presente em uma atitude de *diálogo respeitoso com todos*”:

*“Está em jogo a sua capacidade de saber falar com essas pessoas [os “habitantes do continente digital”]. Ou seja, saber usar uma linguagem que essas pessoas consigam entender. Esse é um dos maiores desafios que a Igreja hoje deve enfrentar. Na sua abordagem, na sua aproximação, no seu andar ao encontro do homem e da mulher de hoje, a Igreja deve usar uma linguagem que o homem e a mulher de hoje possam entender” (informação verbal, grifo nosso).*⁶

E, por “Igreja”, é preciso entender, precisamente, os seus mais diversos níveis, não apenas a instituição ou a hierarquia. Nas palavras de Dom Paul Tighe, é “possibilitar que *as pessoas, localmente, na Igreja, ofereçam uma resposta*” ao debate e aos questionamentos sociomidiáticos sobre o catolicismo, para que a sociedade tenha “a sensação de que a Igreja está respondendo, está conversando comigo, para que a nossa presença [católica] se torne mais apropriada para um ambiente digital” (informação verbal, grifo nosso)⁷. Aqui, em germe, encontra-se uma “quase-virada comunicacional” no âmbito eclesial: desconstrói-se o pré-conceito de que “o povo não pensa e não deve falar” ou, em linguagem eclesial, de que “os leigos não pensam e devem calar”.

São as práticas comunicacionais, portanto, que consolidam os universos de sentido católicos em que os interagentes se inscrevem, como ambientes de diálogo em torno da própria experiência religiosa, em meio a tensões e diferenças. Em uma sociedade plural em midiatização, comunicar o catolicismo a partir dos sistemas de valores religiosos das minorias sexuais, por exemplo, é poder ter “uma consciência intensa da historicidade, contingência, limitação, de todos estes sistemas, a começar pelo meu” (VATTIMO, 1992, p. 15). No diálogo com o “outro”, essa conscientização possibilita, ao menos, partir do consenso de que *há diferenças*, mas não em termos de gradualidade (uns “mais”, outros “menos”), mas de dialogicidade entre uns e outros, que são cointerdependentes em suas ações comunicacionais. A diversidade católica, que emerge, precisamente, a partir da diferença das condições e processos religiosos, é “absolutamente necessária para o nascimento da organização [do próprio catolicismo] – que só pode ser organização da diversidade” (MORIN, 2008, p. 70).

Em meio às mais diversas reconexões operadas pelos interagentes em suas bricolagens religiosas, emerge a necessidade de intercambiar suas experiências e práticas com outras pessoas, como forma de organizar, estabilizar, dar sentido e encontrar uma garantia comum da pertinência de seus saberes-fazer-dizeres religiosos. Em outras palavras, “*a internet corrige a internet*. No

⁶ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

⁷ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

novo mundo digital, o debate e a argumentação continuam sendo as melhores armas contra a mediocridade e a má-fé” (FLICHY, 2010, p. 91, trad. e grifo nossos). E é nessas disputas simbólicas – nos mais diversos âmbitos da internet e das redes comunicacionais online, a partir da complexidade dos dispositivos conexiais – que o “católico” encontra as suas especificidades.

Nesse sentido, o “católico” manifestaria a sua catolicidade quando possibilita um diálogo com “todos, sem distinção”, como afirma a página Diversidade Católica. A catolicidade do “católico” se encontraria, em suma, na sua própria “catolicidade”: quanto mais um símbolo, crença ou prática for universal (*katholikós*), abrangente, aberto, heterorreferencial, dialógico, diverso, múltiplo, heterogêneo, plural e também religante/relacional/conexial em relação aos demais símbolos, crenças ou práticas, *mais católico ele será*.

A catolicidade do “católico” se revelaria quando este visa a “harmonizar as diferenças por meio de formas de diálogo” (FRANCISCO, 2014, s/p) e quando leva a ações comunicacionais contra a vontade de “converter a diferença em exclusão” (McGRATH, 2009, p. 59, trad. nossa). Trata-se de construir o que Dom Claudio Celli chama de “*sínteses existenciais*, isto é, testemunhos existenciais” (informação verbal)⁸, em que os interagentes, reconhecendo e assumindo suas diferenças, organizam-nas *em comunicação*, tanto a partir de sua *prática* (observações e experiências socioindividuais), quanto de sua *reflexão* (teórica e crítica) sobre o catolicismo.

Essa complexa organização comunicacional entre práxis e comunicação permitiria ligar dialogicamente a *luta contra a incerteza* – mediante a aquisição de certezas sobre o dogma católico – ao *combate contra a certeza* – mediante a desconstrução de ilusões ou erros tomados por verdades, como as heresias teológicas (cf. MORIN, 1999). Desse modo, o catolicismo muda continuamente para ser o mesmo, e só é o mesmo porque muda continuamente.

“Religião (em) comum”: rumo a um “*sensus fidelium digitalis*”?

Se a própria Igreja desponta nas sociedades em midiatização como um meio comunicacional complexo, o histórico período de cristandade, que desautorizava e desvalorizava – “excomunicava” – o diferente, vai aos poucos desaparecendo. Diante da expansão das opções de escolha inerentes à midiatização, a sociedade passa a não se contentar mais com sentidos absolutos: tenta-se continuamente ressignificá-los, via reconexões em interfaces e protocolos diversos, reconstruindo o “católico”.

⁸ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015.

Hoje, quando os sentidos católicos são cada vez mais reconstruídos e postos em circulação em redes comunicacionais online por uma ação dos diversos fiéis e interagentes não religiosos que ali interagem, manifestam-se modos tentativos e compartilhados de ir ao encontro de uma catolicidade mais compartilhada, que se expressa, ao mesmo tempo, em múltiplas e multiformes experiências religiosas, na internet e fora dela. Isso também revela uma possível falta de espaços de debate intraeclesiais onde determinadas questões possam ser levantadas, o que fomenta essas novas manifestações comunicacionais e tensionamentos públicos do catolicismo em rede.

Podemos relacionar essa ideia com um conceito muito relevante na tradição da Igreja que voltou à tona recentemente com um documento da Comissão Teológica Internacional dedicado, justamente, ao *sensus fidei fidelium*: isto é, a “aptidão pessoal” de um fiel católico e, ao mesmo tempo, uma “realidade comunitária e eclesial” para “discernir a verdade da fé” (COMISSÃO, 2014, n. 2-3). Trata-se da “sabedoria católica do povo” (ibid., n. 108) que se constitui como processo comunicacional, pelo fato de que “os fiéis estão *sempre em relação uns com os outros*” (ibid., n. 65, grifo nosso).

Lendo o documento vaticano, o que a Igreja parece não perceber é que, com o avanço da midiaticização digital, o catolicismo pode estar diante da emergência de um “*sensus fidelium digitalis*”, mediante gestos comunicacionais em rede. Embora ínfimos, “microbianos”, estes não se restringem a um nível “simbólico” etéreo sobre o catolicismo, pois trazem consigo repercussões e desdobramentos nos mais diversos níveis da vida eclesial, a começar pela própria prática religiosa em rede, para além de uma divisão clara entre “conteúdo” e “forma”, instituição e indivíduo, fiel e não fiel. Por isso, o “*sensus fidelium digitalis*” não significa apenas uma possibilidade a mais para “consultar os fiéis, em alguns casos, no sentido de perguntar a opinião ou julgamento deles” (COMISSÃO, 2014, n. 121), como uma condescendência da hierarquia em relação aos fiéis.

Como o documento vaticano deixa entrever, na própria história da Igreja, “muitas vezes não foi a maioria, mas uma minoria que realmente viveu a fé e a testemunhou [...] Por isso, é particularmente importante *discernir e escutar as vozes dos ‘pequeninos que creem’*” (COMISSÃO, 2014, n. 118, grifo nosso). E, como vimos, há diversos “pequeninos” que vão se autonomizando mediante práticas comunicacionais digitais, gerando outras formas de expandir a sua voz.

Nesse sentido, para Dom Paul Tighe, em tempos de internet,

“eu ainda não diria que você pode monitorar completamente o sensus fidelium, mas eu diria igualmente que eu poderia ficar atento ao que as pessoas estão dizendo nos comentários pelas observações que elas estão fazendo, até mesmo pelas pesquisas que estão sendo feitas, e você pode aprender muito. Eu não acho que você possa traduzir isso como um guia imediato do que é certo ou errado, mas eu acho que pode ser um

meio muito interessante para entender o que está acontecendo com as pessoas” (informação verbal, grifo nosso)⁹

Esse é o maior desafio eclesial, pois vai além da mera ilusão, expectativa ou condescendência diante de um fenômeno comunicacional emergente, demandando uma observação e acompanhamento atentos dos processos midiáticos por parte da Igreja e da sociedade em geral. O futuro da religião não se encontraria apenas mais na capacidade da instituição-Igreja de delinear qualquer estratégia de controle central ou de direcionamento das práticas católicas contemporâneas. Se os fiéis têm liberdade para expressar seus pensamentos, e o debate público de opiniões é um meio fundamental para avaliar o *sensus fidelium*, como afirma o documento vaticano, as redes comunicacionais online explicitam a vitalidade autônoma dos novos modos de expressão do catolicismo, a partir da ação das minorias e periferias eclesiais. E, também nesses processos midiáticos, tanto para a Igreja, quanto para a sociedade em geral, encontra-se uma importante manifestação dos “sinais dos tempos”¹⁰ sobre o catolicismo e a religião em geral.

Diante disso, o desafio, perante a Igreja, mas também diante de toda a sociedade, é assumir um *pensamento conexial*, que saiba *conectar e reconectar* aquilo que se encontra separado e desconectado. Um pensamento que permita à Igreja “incluir e integrar em si mesma [...] tudo o que de autenticamente humano oferecem as demais fontes de sentido, presentes na atual sociedade pluralista” (MIRANDA, 2011, p. 271). Assim, o catolicismo pode ser percebido como um universo de sentidos que muda e permanece *em comunicação*, ou seja, na “organização radical do comum” (SODRÉ, 2014, p. 187) em meio à circulação das mais diversas diversidades religiosas.

Nessa organização do comum em sociedades em midiatização, percebemos, precisamente, o surgimento de uma “*religião (em) comum*”, caracterizada não pelo que é “próprio” do indivíduo, mas pelo “não próprio”, pelo “impróprio”, pelo “outro”, pelo “diverso”, cujas possibilidades de relação se exponenciam em rede. O “católico” seria a explicitação de que a religião, quando “encarnada” em rede, escapa da “propriedade” de qualquer interagente, institucional ou não: não há sujeito independente, não há controle unívoco, não há posse, não há centro, não há domínio. Há um “dom” (*munus*) a ser *com-partilhado*, emergente e existente apenas na partilha e na conexão, que perde o seu sentido ao ser apropriado e, assim, desconectado (cf. CACCIARI, 2011).

O “católico” não seria uma propriedade “ab-soluta” de um sujeito único qualquer (indivíduo ou instituição), mas um “comum” (*cum-munus*), algo que *co-existe em relação*, que pertence

⁹ Informação coletada em entrevista realizada na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015.

¹⁰ Uma ideia semelhante foi proposta pelo então padre Jorge Mario Bergoglio, atual Papa Francisco, ainda em 1974: “Quando quiser saber em que crê a Mãe Igreja, dirija-se ao Magistério, porque ele tem o cargo de ensiná-lo de maneira infalível. Mas, quando quiser saber *como crê a Igreja, dirija-se ao povo fiel*” (apud FARES, Diego. Papa Francesco è come un bambù. Alle radici della cultura dell'incontro. Milano: 2014, cap. 3, trad. nossa)

à rede de relações como tal e apenas em rede. A circulação do “católico” permitiria conceber a religião, especialmente no ambiente digital, como um processo comunicacional de esvaziamento (novamente uma *kénosis*), de desapropriação, de descentramento, como um *alterizar-se alterando-se* ou ainda *alterar-se alterizando-se*: o “outro” com quem interagimos em rede é a *diferença inigualável*, cuja alteridade não pode ser “apropriada” por um “eu”, sob o risco de destruir e aniquilar a diferença da alteridade e, portanto, o “dom” compartilhado (ESPOSITO, 2006). A teologia cristã, relendo o mistério cristão a partir da comunicação, também aprofunda essa ideia:

Ao se autocomunicar, o Mistério [...] sai totalmente de si em direção do ser humano. *O Mistério se esvazia para poder estar totalmente no outro. O Mistério se faz outro.* Ao acolher a autocomunicação do Mistério, o ser humano se esvazia totalmente de si para estar todo no Mistério. [...] o Mistério fica o outro e o outro fica Mistério (BOFF, 2011, p.40-41, grifo nosso).

A diferença, que também é “outridade”, se converte em unidade: não há mais Mistério *e* outro, mas a relação entre ambos. Aqui retorna a figura do “*pontifex*”, pois a ponte pode ser uma metáfora desse “*com-um*” que mantêm as diferenças ao mesmo tempo em que as une; e que só as une porque mantêm as diferenças: não há fusionalidade, “identificação”, “igualamento”, mas um *continuum* entre duas margens visivelmente opostas. O “católico”, como manifestação dessa “religião (em) comum”, é plural/diverso/heterogêneo: é sempre um “nós somos”, em que todo “eu” ou “não eu” se esvaziariam, se descentrariam, se desapropriariam, cedendo espaço ao “*cum*”, à relação. Por isso, também é um “nós” plural/diverso/heterogêneo, um “*nós-outros*”. O “comum” da religião não seria o “próprio” de cada um ou o “mesmo” entre todos, mas sim a relação com um “outro”: “Não outro sujeito, mas uma *cadeia de alterações* que não se fixa nunca em uma nova identidade” (ESPOSITO, 2006, p. 148, trad. nossa): a *reconexão*.

Nessas novas formas de constituição e organização do “católico” como *sensus fidelium digitalis*, emergiria um saber-fazer e um poder-fazer simbólico-religioso compartilhado em redes comunicacionais online, mediante experimentação e reinvenção religiosas. Tais processos deslocariam o papel central não apenas das instituições midiáticas corporativas na construção social de sentido, mas também das próprias instituições eclesiais na promoção de experiências, no estabelecimento de crenças e na configuração de práticas religiosas nas sociedades contemporâneas. A própria teologia, nesse sentido, poderia ser vista não como “razão pura” sobre a fé, mas como “teologia colaborativa”, explorativa, aberta, uma “*atividade comunitária* que se desenvolve dinamicamente dentro de contextos históricos precisos” (SPADARO, 2012, p. 83, trad. e grifo nossos). Nessa ação, que também é comunicacional, hierarquia eclesiástica e leigos-amadores comparti-

lham um “senso comum” católico que possibilita uma “ação comum” em um “lugar comum” como a internet, na profundidade do que esses conceitos de “comum” tentam expressar.

* * *

“E o Verbo se fez rede”: na fluidez das redes comunicacionais online, aquilo a que damos o nome de Deus se revelaria ainda mais “na transformação, não na fixidez” (MAZZI, 2010, p. 130, trad. nossa). Sendo as redes ambientes de devir dinâmico e processual, apenas a observação de longo prazo poderá dizer se as práticas religiosas experimentais e inventivas de hoje não apenas se sustentarão no tempo, mas também se, efetivamente, tornarão a instituição eclesial mais atenta aos “sinais dos tempos” comunicacionais e desdobrarão o seu potencial libertador para as minorias periféricas em relação à sua luta por cidadania eclesial. Somente em suas “encarnações” no processo histórico é que poderemos contemplar *se, quando e como* o “Verbo” se faz rede. “A realidade é superior à ideia” (FRANCISCO, 2013, n. 231).

Para uma instituição bimilenar como a Igreja Católica e para uma tradição religiosa como o catolicismo, a circulação do “católico” em rede explicita essa tensão transformadora entre a sua tradição e a sua reforma, entre estabilidade e movimento, entre permanência e mudança, da qual emerge o fenômeno religioso católico, que não se restringe nem aos dogmas permanentes da instituição, nem aos construtos mutáveis da sociedade, mas sim na experiência dessa dialogicidade, na duração sócio-histórico-cultural do “católico”.

E essa dialogicidade já foi apontada por Ambrósio (século IV), arcebispo da então Mediolano (atual Milão): “*Nova semper quaerere; parta custodire*” (buscar sempre o novo e conservar as coisas do passado). Relida hoje, é a tensão entre manter e aprofundar as “raízes” histórico-culturais católicas e alçar voo nas “asas” da midiatização digital. Mas com a consciência crítica de que se “asas sem raízes levam à superficialidade ou ao aventureirismo [...] raízes sem asas degeneram em conservadorismo” (ZAMAGNI, 2013, p. 11). Acompanhar essa tensão – que não tem solução, pois toda solução seria a inércia, o fim do movimento – é um grande problema em aberto para as próximas pesquisas: entre o novo e o antigo, entre as asas e as raízes, que religião está se constituindo no processo de midiatização?

A pergunta fica em aberto, enquanto este texto vai se fechando.

No trecho que se segue à epígrafe destas conclusões, o autor do Livro do Eclesiastes, escrito na Palestina do século III a.C., anotava que, depois de examinar coisa por coisa, chegou a uma conclusão: “Pesquisei muito, e nada concluí. [...] Deus fez o homem correto, mas o homem

inventa muitas complicações” (Ecl 7, 27-29). De nossa parte, ao fim desta tese, esperamos não ter complicado tudo, pesquisando pouco e concluindo muito.

Mas, de certa forma, concordando com o autor, nossa principal conclusão também é de que encerramos esta etapa com muitos mais “por quês” interrogativos do que “porquês” explicativos. Por isso, este texto abunda de lacunas e sobras, ampliadas pela cristalização e espacialização do fluxo, da rede, do circuito, do movimento na forma destas palavras fixadas em páginas. Serão as leituras e reescrituras diversas deste texto, a partir de agora, que reanimarão e realimentarão o fluxo, a rede, o circuito, o movimento que o inspiram. “O tempo é superior ao espaço” (FRANCISCO, 2013, n. 222). Assim, também, esperamos que, finalizada toda leitura ou reescritura, outros processos – diversos, heterogêneos, plurais – possam surgir a partir desta tese, como ações geradoras de novos dinamismos de compreensão, explicação e transformação da realidade.

Este ponto final, então, é apenas o sinal para novos inícios.

REFERÊNCIAS¹

- ABRIL, Neyla G. P. Mídiaatização, multimodalidade e significado. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Mídiaatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 57-118.
- AGAMBEN, Giorgio. **Che cos'è un dispositivo?** Roma: Nottetempo, 2006.
- ALENCAR, Jackson. Editorial. **Vida Pastoral**, São Paulo, ano 55, n.º 297, p. 1, jul.-ago. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/zLV7ro>>.
- ALVES, Rosental Calmon. “Passamos dos meios de massa para a massa de meios”. **Valor Econômico**, São Paulo, 13 jul. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/Mtatae>>.
- AMAR, Georges. **Homo mobilis: la nueva era de la movilidad**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- AQUINO, Marcelo. F. de. Os arranjos colaborativos e complementares de ensino, pesquisa e extensão na educação superior brasileira e sua contribuição para um projeto de sociedade sustentável no Brasil. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 11, n. 187, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/ToH0yp>>.
- AROLDI, Piermarco; SCIFO, Barbara (orgs.). **Internet e l'esperienza religiosa in rete**. Milano: Vita e Pensiero, 2002.
- BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, São Paulo, ano 7, n. 1, jan./jul. 2013, p. 235-246. Disponível em: <<http://goo.gl/o0vEyx>>.
- BARRUCHO, Luís Guilherme. IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. **BBC Brasil**, São Paulo, 29 abr. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/NFU3SX>>.
- BASTOS, Marco Toledo. *Medium, media*, mediação e mídiatização: a perspectiva germânica. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mídiaatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 53-78.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Barcelona: Paidós, 2006.
- BAYM, Nancy K. **Personal Connections in the Digital Age**. Malden: Polity Press, 2010.
- BELLAR, W.; CAMPBELL, H. A., KYONG, J. C.; TERRY, A.; TSURIA, R.; YADLIN-SEGAL, A.; ZIEMER, J. Reading Religion in internet Memes. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, Durham, vol. 2, n. 2, 2013, p. 1-39. Disponível em: <<http://goo.gl/QxY6Hu>>.
- BENTO XVI. Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Vatican.va**, Vaticano, 24 jan. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/OhZUka>>.
- _____. O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* ao serviço da Palavra. Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Vatican.va**, Vaticano, 24 jan. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/8nOIPA>>.
- _____. Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital. Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Vatican.va**, Vaticano, 24 jan. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/cynrqM>>.
- _____. Encontro com o clero de Roma. **Vatican.va**, Vaticano, 14 fev. 2013a. Disponível em: <<http://goo.gl/AcFDB4>>.
- _____. Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Vatican.va**, Vaticano, 24 jan. 2013b. Disponível em: <<http://goo.gl/C3ICMV>>.

¹ Todas as referências online aqui apresentadas tiveram seu último acesso em fevereiro de 2016.

_____. *Declaratio*. **Vatican.va**, Vaticano, 10 fev. 2013c. Disponível em: <<http://goo.gl/Qje7Nj>>.

BERGER, Peter L. **Heretical Imperative**: Contemporary Possibilities of Religious Affirmation. Nova York: Doubleday, 1980.

_____. **The Sacred Canopy**: Elements of a Sociological Theory of Religion. New York: Anchor Press, 1990.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 34ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BERGER, Peter; ZIJDERVELD, Anton. **In Praise of Doubt**: How to Have Convictions Without Becoming a Fanatic. New York: Harper One, 2010.

BOFF, Leonardo. **E a Igreja se fez povo**. Eclesiogênese: a Igreja que nasce da fé do povo. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. **Igreja, carisma e poder**: ensaios de eclesiologia militante. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **O despertar da águia**: o dia-bólico e o sim-bólico na construção da realidade. 15ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Cristianismo: o mínimo do mínimo. Petrópolis: Vozes, 2011.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Massachusetts: MIT Press, 1999.

BONFANTINI, Massimo; PRONI, Giampaolo. Suposição: Sim ou não? Eis a questão. In: ECO, U.; SEBEOK, T. A. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 1983, p.131-148.

BORELLI, Viviane (org.). **Mídia e religião**: entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, n. 1, 2007, p. 210-230. Disponível em: <<http://goo.gl/opPZQj>>.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Miatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, abr. 2008, p. 73-88. Disponível em: <<http://goo.gl/VKxscy>>.

_____. Miatização: a complexidade de um novo processo social. **IHU On-Line**, São Leopoldo, ano 9, nº 289, 13 abr. 2009, s/p. Entrevista concedida a Graziela Wolfart. Disponível em <<http://migre.me/8Uxky>>.

_____. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan.-jun. 2010a, p. 41-54.

_____. Pesquisando perguntas (um programa de ação no desentranhamento do comunicacional). In: FAUSTO NETO, Antonio et al.(orgs). **Miatização e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010b, p. 79-93.

_____. Nem rara, nem ausente – tentativa. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2010c, p. 65-81. Disponível em: <<http://goo.gl/XhVZX8>>.

_____. Dispositivos interacionais. In: **Anais do Encontro da Compós**, 20, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/a2lp6>>.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, ano XXV, n. 58, jan./abr. 2011b, p. 62-77.

- _____. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012a, p. 31-52.
- _____. La política de lós internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: La Crujía, 2012b, p. 43-60.
- _____. Dispositivos interacionais: lugar para dialogar e tensionar conhecimentos. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v.1, n.1, mai./out. 2012c, p. 29-38.
- _____. Interação como contexto da Comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, ano 6, nº 1, jul./dez. 2012, p. 25-41. Disponível em: <<http://goo.gl/zgytr7>>.
- _____. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, 2013, p. 156-171.
- _____. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, A. et.al. (orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: UNR Editora, 2015, p. 15-32.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Crença e identidade, campo religioso e mudança cultural. In: SANCHIS, P. (org.). **Catolicismo: unidade religiosa e pluralismo cultural**. São Paulo: Loyola, 1992, p. 7-74.
- BRASHER, Brenda E. **Give Me That Online Religion**. New Jersey: Rutgers University Press, 2004.
- BRUNO, Fernanda. Mediação e interface: incursões tecnológicas nas fronteiras do corpo. In: SILVA, D. F. da; FRAGOSO, S. (org.). **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, p. 191-215.
- _____. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? In: **Anais do Encontro da Compós**, 21, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/ojkm3>>.
- BURITY, J. A. Mídia e religião: regimes do real entre o mistério, o aparente e o virtual. **Religião & Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, dez. 2003, p.77-91.
- CACCIARI, Paolo. **La società dei beni comuni: una rassegna**. Roma: Ediesse, 2010.
- CAMPBELL, Heidi. **When Religion Meets New Media**. New York: Routledge, 2010.
- _____. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. New York: Routledge, 2013.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- _____. **A teia da vida: uma nova compreensão dos sistemas vivos**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.
- CARDON, Dominique. **La démocratie Internet : promesses et limites**. Paris: Seuil, 2010.
- CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiatização. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 171-194.
- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 2). 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1). 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. Internet e sociedade. In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 225-232.

_____. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v. 1, Los Angeles, Annenberg Press, 2007, p. 238-266. Disponível em <<http://migre.me/5ZVHN>>. Acesso em: 11 jul. 2012.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da realidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CERAMI, Vincenzo. Cattolici tutti Chiesa o cultura. **Il Sole 24 Ore**, Milano, p. 31, 15 jan. 2012. Disponível em <<http://goo.gl/rYhssJ>>.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 19ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

CHEONG, Pauline H. Authority. In: CAMPBELL, H. (org.). **Digital Religion**: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. New York: Routledge, 2013, p.72-87.

CHEONG, Pauline H. Twitter of Faith: Understanding Social Media Networking and Microblogging Rituals as Religious Practices. In: CHEONG, P. H. et al. (orgs.). **Digital Religion, Social Media and Culture**: Perspectives, Practices and Futures. New York: Peter Lang, 2012, p. 191-206.

_____. Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, Durham, vol. 3, n. 3, p.1-19, dez. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/3Rnf06>>.

CINGOLANI, Gastón. Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. In: FAUSTO NETO, A. et.al. (orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: UNR Editora, 2015, p. 55-70.

CÓDIGO de Direito Canônico promulgado por S.S. o Papa João Paulo II. Tradução da Conferência Episcopal Portuguesa – Lisboa. Braga: Editorial Apostolado da Oração, 1983. Disponível em: <<http://goo.gl/9r1mDd>>.

COMISSÃO Teológica Internacional. O *sensus fidei* na vida da Igreja. **Vatican.va**, Vaticano, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/VAoP4G>>.

CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014.

CORRÊA, Elizabeth S.; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **Anais do Encontro da Compós**, 21, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/8bCBws>>.

COULDRY, Nick. A Mídia tem futuro?. **MATRIZES**, São Paulo, ano 4, nº 1, jul./dez. 2010, p. 51-64. Disponível em: <<http://goo.gl/ONPKaq>>.

_____. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice. Malden: Polity Press, 2012.

DARIVA, Noemi (org.). **Comunicação social na Igreja**: documentos fundamentais – *Inter mirifica* 40 anos – 1963-2003. São Paulo: Paulinas, 2003.

DAWSON, L. L.; COWAN, D. E. **Religion Online**: Finding Faith on the Internet. New York: Routledge, 2004.

DENOUEËL, Julien. Identité. **Communications**, Paris, n. 88, 2011, p. 75-83.

DIANICH, Severino. **Ecclesiologia**: questioni di metodo e una proposta. Milano: Paoline, 1993.

DIJCK, José Van. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

DRESCHER, Elizabeth. **Tweet If You Heart Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation**. Morehouse Publishing, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 62-83.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/yBoRyF>>.

DUVEEN, Gerard. O poder das ideias. In: MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 8ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

ECO, Umberto. Chifres, cascos, canelas: Algumas hipóteses acerca de três tipos de abdução. In: ECO, U.; SEBEOK, T. A. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 1983, p.219-244.

EDELMANN, Noella. Reviewing the Definitions of “Lurkers” and Some Implications for Online Research. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, New Rochelle, vol. 16, n. 9, 2013, p. 645-649. Disponível em: <<http://goo.gl/8OeW36>>.

ELLISON, N. B.; boyd, d. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (org.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172.

ESPOSITO, Roberto. **Communitas: origine e destino della comunità**. Torino: Einaudi, 2006.

FANLO, Luis García. Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0. In: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 97-116.

FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação, Prática Social – Prática de Sentido. In: **Anais do Seminário sobre Mídiação**, São Leopoldo, 2005.

_____. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, ano 6, n.2, p. 7-28, jul.-dez. 2007.

_____. Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Mídiação e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 119-144.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da mídiação. **MATRIZES**, São Paulo, n.2, abr. 2008a, p. 89-105.

_____. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, I. L. SOARES, A. T. N.(orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo: Difusão, 2008b, p. 39-63.

_____. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 19, jul./dez. 2008c, p. 1-15. Disponível em <<http://goo.gl/SGZ2ed>>.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario: UNR, 2010. Disponível em <<http://goo.gl/hN2Ec9>>.

_____. Uma palavra a mais... In: GOMES, P. G. **Da Igreja Eletrônica à Sociedade em Mídiação**. São Paulo: Paulinas, 2010a, p. 9-14.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, 2013, p. 43-64.

FELINTO, Erick. Da teoria da comunicação às teorias da mídia ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 1, 2011, p. 233-249.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, São Paulo, v. 9, n. 17, jun. 2006, p. 137-145.

_____. Um caso sobre a midiática: caminhos, contágios e armações da notícia. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 51-65.

_____. O método como valor de trocas nas ciências sociais. In: FERREIRA, J.; SIGNATES, L.; PIMENTA, F. J. P. **Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010a, p. 39-56.

_____. Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010b.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n.27, dez. 2012, p. 161-172. Disponível em: <<http://goo.gl/zSa23c>>.

_____. ¿Qué cultura se configura con los dispositivos digitales? Inferencias a partir de casos investigados desde el enfoque de la mediatización a partir de la Web 2.0. In: CEDAL. **Cultura Digital en América Latina: investigación interuniversitaria Educación y Evangelización**. Bogotá: CEDAL, 2012a, p. 250-269.

_____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, 2013, p. 140-155.

_____. A inscrição das tecnologias nos processos de midiática: contexto, método e questões. In: **Anais do Encontro Nacional da Rede de Grupos de Pesquisa em Comunicação**, 2, Natal, 2013a, p. 154-160. Disponível em <<http://goo.gl/p3knj3>>.

_____. A pólis que se faz em processos midiáticos: proposições sobre a política na perspectiva da midiática. **Livro da Compós 2016**. No prelo.

FERREIRA, Jairo; DAIBERT, Paula. ¿Dónde estás? En búsqueda de lo tercero en el terreno de índices e íconos en el estudio de un conflicto inexplorado: el caso sharek.al jazzera.com. In: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 81-96.

FERREIRA, Jairo; FOLQUENING, Victor. O indivíduo e o ator nas brechas da midiática: contrabandos em espaços conjuminados. **Diálogos de la Comunicación**, Cali, v. 1, n. 84, p. 137-145, jun. 2012.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FIDALGO, António. Cultura e mídias digitais. Elegias e ditirambos. In: VERÓN, E.; FAUSTO NETO, A.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs.). **Pentálogo III: Internet: viagens no espaço e no tempo**. Pelotas: Editora Cópias Santa Cruz, 2013, p. 25-50.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FLICHY, Patrice. **Le sacre de l'amateur: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique**. Paris. Éditions du Seuil, 2010.

FOLLMANN, José Ivo. O cotidiano religioso católico numa paróquia suburbana da Região Metropolitana de Porto Alegre (RS). In: SANCHIS, P. (org.). **Catolicismo: cotidiano e movimentos**. São Paulo: Loyola, 1992, p. 155-240.

FOUCAULT, Michel. Sujeito e Poder. In: DREYFUS, H. & RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Universitária, 1995. p. 231-239.

_____. Os intelectuais e o poder – conversa entre Michel Foucault e Gilles Deleuze. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000, p. 69-78.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANCISCO. Exortação apostólica *Evangelii gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual. **Vatican.va**, Vaticano, 24 nov. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/FCZf87>>.

_____. Discurso do Santo Padre ao encontro com o clero, os consagrados e os membros dos conselhos pastorais de Assis. **Vatican.va**, Vaticano, 4 out. 2013a. Disponível em: <<http://goo.gl/FekcxH>>.

_____. Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Vatican.va**, Vaticano, 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/8JbLFr>>.

_____. Carta apostólica em forma de “motu proprio”: instituição da Secretaria para a Comunicação. **Vatican.va**, Vaticano, 27 jun. 2015a. Disponível em: <<http://goo.gl/smxm7R>>.

_____. Carta encíclica *Laudato si'* sobre o cuidado da casa comum. **Vatican.va**, Vaticano, 24 mai. 2015b. Disponível em: <<http://goo.gl/uZkzBG>>.

_____. Dos años con Francisco, por los villeros de Baires. **La Cárcova News**, Buenos Aires, mar. 2015c. Disponível em: <<http://goo.gl/hWsZkr>>.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Extensão ou comunicação**. 15ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FRIESEN, Norm; HUG, Theo. The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 63-84.

GALLOWAY, Alexander R. **Protocol: How Control Exists After Decentralization**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2004.

GALLOWAY, Alexander R.; THACKER, Eugene. **The Exploit: A Theory of Networks**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.

GALLOWAY, Alexander R.; THACKER, Eugene; WARK, McKenzie. **Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation**. Chicago: The University of Chicago Press, 2014.

GASPARETTO, Paulo R. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

GENSOLLEN, Michel. Le Web relationnel : vers une économie plus social? In: MILLERAND, F.; PROULX, S.; RUEFF, J. (orgs.). **Web social : Mutation de la communication**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 93-110.

GERACI, Gianni. Aos homossexuais que ficaram decepcionados com as conclusões do Sínodo. **Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, 29 out. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/qZBZRQ>>.

GINZBURG, Carlo. Sinais: Raízes de um paradigma indiciário. In: _____. **Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.143-179.

GOMES, Pedro Gilberto. **Cultura, meios de comunicação e Igreja**. São Paulo: Edições Loyola, 1987.

_____. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas socio-simbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p.17-30.

_____. **Da Igreja Eletrônica à Sociedade em Midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. Fenomenologia da comunicação. In: FERREIRA, J.; SIGNATES, L.; PIMENTA, F. J. P. **Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010a, p. 101-114.

_____. O caleidoscópio midiático. In: GOMES, P. et al. (orgs.). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p.18-20.

_____. Como o processo de mediação (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, 2013, p. 127-139.

_____. Mediação: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediaciones**. Rosario: UNR Editora, 2015, p. 33-54.

GOMES, Pedro G. et al. (orgs.). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em mediação**. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 27, ago. 2005a, p. 58-78. Disponível em: <<http://goo.gl/019ZJt>>.

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras**, São Leopoldo, vol. VII, n. 3, set.-dez. 2005b, p. 214-222. Disponível em: <<http://goo.gl/kJpwzK>>.

GONZÁLEZ, José L.; BRANDÃO, Carlos R.; IRARRÁZAVAL, Diego. **Catolicismo popular: história, cultura, teologia**. Tomo III. Petrópolis: Vozes, 1992.

GUSMÃO, Luís de. **O fetichismo do conceito: limites do conhecimento teórico na investigação social**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2012.

GUTIÉRREZ, Luis I. S. Posfácio. Religiosidade hipermediatizada. In: BORELLI, V. (org.). **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.189-194.

HEPP, Andreas. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity, 2012.

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

HJARVARD, Stig. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. **Northern Lights**, nº 6, 2008, p. 9-26. Disponível em: <<http://goo.gl/UNxadt>>.

_____. **The Mediatization of Culture and Society**. New York: Routledge, 2013.

_____. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan.-jun. 2014.

HJARVARD, Stig; LÖVHEIM, Mia (orgs.). **Mediatization and Religion: Nordic Perspectives**. Göteborg: Nordicom, 2012.

HOOVER, Stewart M. Introduction: The Cultural Construction of Religion in the Media Age. In: HOOVER, S. M.; CLARK, L. S. (orgs.). **Practicing Religion in the Age of Media: Explorations in Media, Religion, and Culture**. New York: Columbia University Press, 2001, p.1-6.

_____. **Religion in the Media Age**. New York: Routledge, 2006.

_____. **Media and Religion: White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture**. Boulder: University of Colorado, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/8UUZT>>.

_____. Complexities: The Case of Religious Cultures. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 123-138.

_____. **Estabelecendo um estudo global em mídia e religião**. São Leopoldo, 11 a 15 mar. 2013a. Informação retirada dos subsídios do Seminário Estudo Global em Mídia e Religião, do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

_____. **Emerging Dimensions of “The Religious” in Mediatic Culture**. São Leopoldo, 11 a 15 mar. 2013b. Informação retirada dos subsídios do Seminário Estudo Global em Mídia e Religião, do PPG em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

_____. Concluding Thoughts: Imagining the Religious in and through the Digital. In: CAMPBELL, H. A. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. Oxon: Routledge, 2013c, p. 266-268.

_____. Media, Culture, and the Imagination of Religion. In: CHRISTIANS, C.; NORDENSTRENG, K. (orgs.). **Communication Theories in a Multicultural World**. New York: Peter Lang, 2014, p. 197-212.

_____. Evolving Religion in the Digital Media. In: LUNDBY, K. (org.). **Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity**. New York: Peter Lang, 2013d.

HOOVER, Stewart. M.; ECHCHAIBI, Nabil. **The “Third Spaces” of Digital Religion: A Discussion Paper**. Boulder: The Center for Media, Religion, and Culture, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/8xIqG>>.

HORSFIELD, Peter. **From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media**. West Sussex: Wiley Blackwell, 2015.

HØJSGAARD, Morten T.; WARBURG, Margit. Introduction: Waves of Research. In: HØJSGAARD, M. T.; WARBURG, M. **Religion and cyberspace**. Londres: Routledge, 2005b, p.1-11.

IBRUS, Indrek. Una alternativa: la evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura. In: SCOLARI, C. A. (org.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 221-246.

JAUÉGUIBERRY, Francis; PROULX, Serge. **Usages et enjeux des technologies de coomunication**. Toulouse: Érès, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JONVEAUX, Isabelle. Facebook as a monastic place? The new use of internet by Catholic monks. **Scripta Instituti Donneriani Aboensis**, Turku, vol. 25, 2013, p. 99-109. Disponível em: <<http://goo.gl/Uj4A85>>.

JOVENS Conectados. **Regimento interno: Equipe Jovem de Comunicação**. Brasília: CEPJ, 2014.

JOVENS Conectados. **Plano de comunicação 2015-2018**. Brasília: CEPJ, 2015.

KADUSHIN, Charles. **Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings**. New York: Oxford University Press, 2012.

KEHL, Medard. **A Igreja: uma eclesiologia católica**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

KERCKHOVE, Derrick de. **Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society**. Londres: Kogan Page, 1998.

KNOBLAUCH, Hubert. A dissolução da religião no religioso. In: LUCKMANN, T. **A religião invisível**. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014, p.4-33.

KROTZ, Friedrich. The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. **Global Media and Communication**, Thousand Oaks, vol. 3, 2007, p.256-260. Disponível em: <<http://migre.me/4Cvan>>.

_____. Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences. In: HEPP, A.; KROTZ, F.; MOORES, S.; WINTER, C. **Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications**. Cresskill: Hampton Press, 2008.

_____. Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 21-40.

- KÜNG, Hans. Introdução: o debate sobre o conceito de religião. **Concilium**, Petrópolis, 1986, n. 203, p.5-10.
- LAFLOUFA, Jacqueline. Digital, Social e Mobile 2015 – um compilado de dados e tendências digitais. **Brainstorm9**, São Paulo, 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/ulrfdP>>.
- LATOUR, Bruno. Beware, your imagination leaves digital traces. **Times Higher Literary Supplement**, London, 6 abr. 2007. Disponível em <<http://goo.gl/cQlg4D>>.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LENOIR, Timothy. Biotécnica, Nootécnica e Nanotécnica: Desafios para as Ciências Humanas. In: NEUTZLING, I.; ANDRADE, P. F. C. de (orgs.). **Uma sociedade pós-humana: possibilidades e limites das nanotecnologias**. São Leopoldo: Unisinos, 2009.
- LIBANIO, João Batista. **A religião no início do milênio**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- LICOPPE, Christian; PROULX, Serge; CUDICIO, Renato. Contribution et coopération à distance via l’usage de messageries instantanées en entreprise. In: MILLERAND, F.; PROULX, S.; RUEFF, J. (orgs.). **Web social : Mutation de la communication**. Québec: Presses de l’Université du Québec, 2010, p. 233-252.
- LIMA, Luís Corrêa. Homoafetividade e evangelização: abrir caminhos. **Vida Pastoral**, São Paulo, ano 55, nº. 297, p. 29-36, jul.-ago. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/zLV7ro>>.
- LIMA, Myrian Regina Del Vecchio de; BRESSANI, Valdecir. O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais. **Interin**, Curitiba, v. 17, n.1, p. 19-35, jan.-jun. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/MONX9h>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. Futuro da autonomia e sociedade do indivíduo. In: NEUTZLING, I.; BINGEMER, M. C.; YUNES, E. (orgs.). **Futuro da autonomia: uma sociedade de indivíduos?**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009, p. 59-72.
- LIVINGSTONE, Sonia. Foreword: Coming to Terms with Mediatization. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. ix-xix.
- LOGAN, Robert K. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. A. (org.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 197-217.
- LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- LÖVHEIM, Mia. Identity. In: CAMPBELL, H. (org.). **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. New York: Routledge, 2013, p.41-56.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUCHESSI, Lila. Novas narrações para uma nova midiatização. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 237-254.
- LUCKMANN, Thomas. **A religião invisível**. São Paulo: Olho D’Água; Loyola, 2014.
- LUNDBY, Knut. Introduction: “Mediatization” as Key. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 1-18.
- MANCUSO, Vito. **Risposta a Telmo Pievani**. Milano, 6 fev. 2014. Disponível em <<http://goo.gl/AS6OUV>>. Informação retirada do site pessoal do autor.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. London: The MIT Press, 2001.
- _____. New Media as Remix Culture. **NY Arts Magazine**, New York, mai. 2004. Disponível em: <<http://www.nyartsmagazine.com/?p=2655>>.

_____. **Software Takes Command**. New York: Blommsbury Academic, 2013.

MARCHESINI, Roberto. Uma Hermenêutica para a Tecnociência. In: NEUTZLING, I.; ANDRADE, P. F. C. de (orgs.). **Uma sociedade pós-humana**: possibilidades e limites das nanotecnologias. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

MARCHETTI, Rita. La Chiesa cattolica sul web. Nuove forme di partecipazione e di relazioni in rete. **PIC-AIS**, Roma, n 2, p. 109-117, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/K8ARjL>>.

MARCONDES FILHO, Ciro. Niklas Luhmann, a comunicação vista por um novo olhar. In: LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 7-12.

MARINELLI, Alberto. **Connessioni**: nuovi media, nuove relazioni sociali. Milano: Guerini Studio, 2004.

MARTELLI, Stefano. **A religião na sociedade pós-moderna**: entre secularização e dessecularização. São Paulo: Paulinas, 1995.

_____. Comunicare “glocalmente”. In: AROLDI, Piermarco; SCIFO, Barbara (orgs.). **Internet e l’esperienza religiosa in rete**. Milano: Vita e Pensiero, 2002, p. 47-76.

_____. Identità e relazione nel Web 2.0: come il *social networking* cambia il rapporto tra comunità e persona umana. In: CONFERENZA Episcopale Italiana. **Chiesa in rete 2.0**: atti del Convegno Nazionale. Roma: Edizioni San Paolo, 2010, p. 42-61.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-80.

_____. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul.-dez. 2009, p. 143-162.

_____. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n.163, set. 2009a, p. 10-15.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 219-244.

_____. A mediaticização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 18, n. 2, p. 6-21, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/ZxJo4x>>.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediatica. **Dialogos de la Comunicación**, Lima, n. 56, out. 1999, p. 80-91.

MATTEI, Ugo. **Beni comuni**: un manifesto. Bari: Laterza, 2012.

MAZZI, Enzo. **Il valore dell’eresia**. Roma: Manifestolibri, 2010.

McGRATH, Alister. **Heresy**: A History of Defending the Truth. New York: HarperOne, 2009.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

McLUHAN, Eric; ZINGRONE, Frank (orgs.). **McLuhan**: escritos esenciales. Barcelona: Paidós, 1998.

MEHL, Dominique. A vida privada pública. In: ABRANTES, J. C.; DAYAN, D. (orgs.). **Televisão**: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizontes, 2006, p.171-196.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

- MIKLOS, Jorge. A ciber-religião: a midiaticização do sagrado e a sacralização da mídia. In: GOMES, P. et al. (orgs.). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiaticização**. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012, p.181-193.
- MILLER, Brian J.; MUNDEY, Peter; HILL, Jonathan P. Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network. **Sociology of Religion**, Oxford, vol. 74, n. 2, p. 227-253, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/h0rMsT>>.
- MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). **Web social : Mutation de la communication**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010.
- MIRANDA, Mario de França. **A Igreja numa sociedade fragmentada**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- MIROSHNICHENKO, Andrey. **Man as Media: The Emancipation of Authorship**. Moscow: Andrey Miroshnichenko, 2013.
- MONOD, Jean-Claude. A secularização da secularização: possibilidades e limites da autonomia. In: NEUTZLING, I.; BINGEMER, M. C.; YUNES, E. (orgs.). **Futuro da autonomia: uma sociedade de indivíduos?**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009, p. 73-95.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 8ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- MORAES, Dênis de. Apresentação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 9-12.
- _____. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 33-50.
- MORIN, Edgar. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, Dora Fried. **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 274-289.
- _____. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. A epistemologia da complexidade. In: MORIN, E.; LE MOIGNE, J.-L.. **A inteligência da complexidade**. 2ª ed. São Paulo: Peirópolis, 2000, p. 43-138.
- _____. **O método 1: a natureza da natureza**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 2008a.
- MOYA, Juan A. Gaitán; RAIGADA, José L. Piñuel. **Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos**. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.
- MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In: PARENTE, A. (org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 17-38.
- _____. **L'ideologia delle reti**. Milano: Apogeo, 2007.
- MÜLLER, Gerhard L. Alcune sfide per la teologia nell'orizzonte della "cittadinanza" contemporanea. *Lectio magistralis* inaugural do Ano Acadêmico da Facoltà Teologica di Milano. **Avvenire**, Roma, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Vsdquv>>.
- NUBIOLA, Jaime. La abducción o lógica de la sorpresa. **Razón y Palabra**, Monterrey, n. 21, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/Fhlgxy>>.
- PACE, Enzo. **La comunicazione invisibile: le religioni in internet**. Milano: San Paolo, 2013.
- PATTEN, Christopher. Full text: Lord Patten's speech on the Vatican's media operation. **Catholic Herald**, Londres, 27 mai. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/QJ3nwt>>.

PEIRCE, Charles. Deducción, inducción e hipótesis. In: RUIZ-WERNER, J. M. **Deducción, inducción e hipótesis**. Buenos Aires: Aguilar, 1970, p. 65-90.

PERAYA, Daniel. O ciberespaço: um dispositivo de comunicação e de formação midiaticizada. In: ALAVA, S. (org.). **Ciberespaço e formações abertas**: rumo a novas práticas educacionais? Porto Alegre: Artmed, 2002. p. 25-52.

PONDÉ, Luiz Felipe. **O catolicismo hoje**. São Paulo: Benvirá, 2011.

POVEDA, Oriol. Greening Religion on Facebook: Can Digital Media Bridge the Gap Between Religion And Modernity? **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, Durham, vol. 3, n. 2, p. 57-81, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Q6iXDJ>>.

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das certezas**: tempo, caos e as leis da natureza. 2ª ed. São Paulo: Unesp, 2011.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003, p. 125-142. Disponível em: <<http://goo.gl/iLiMtp>>.

_____. Inteações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

PROULX, Serge. La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel : premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, C. (org.). **Barbaries contemporaines**. L'Harmattan: Paris, 2012a, p. 1-9.

_____. La puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté. In: **Colloque d'Agadir**: Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC, Agadir, 2012b, p. 1-17.

_____. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? **Questões transversais**, São Leopoldo, vol. 1, n. 2, jul.-dez. 2013, p. 10-18.

PROULX, Serge; CHOON, Mary J. K. L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social. **Hermès**, Paris, n. 59, 2011, p. 105-112.

PROULX, Serge; MILLERAND, Florence. Le web social, au carrefour de multiples questionnements. In: MILLERAND, F.; PROULX, S.; RUEFF, J. (orgs.). **Web social** : Mutation de la communication. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 13-32.

PUNTEL, Joana T. A Igreja a caminho na comunicação. **Teocomunicação**, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 221-242, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/930MTU>>.

_____. Comunicação: eixo da ação pastoral da Igreja. **Vida Pastoral**, São Paulo, ano 55, nº. 300, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/9RMY4c>>.

QUANDT, Thorsten. Network Theory and Human Action. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 111-133.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked**: il nuovo sistema operativo sociale. Milano: Guerini Scientifica, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes socia'is na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIEZU, Xabier. Medios digitales y religión: investigar la mediatización de la fe en la era digital. In: **Anais do XI Congresso Espanhol de Sociología**. Madrid: Federación Española de Sociología, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/GoL9TU>>.

RODRIGUES, Adriano D. Experiência. Modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. M. (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000, p. 169-215.

_____. **O paradigma comunicacional**: história e teorias. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

_____. Prefácio. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 9-19.

_____. O objetivo fundamental dos estudos da comunicação é o avanço do conhecimento de como as pessoas inventam a sociabilidade. **Ciseco**, Japaratinga, 1º mai. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/SN1YZ3>>. Entrevista concedida a Antonio Fausto Neto.

RODRIGUES, Adriano D.; BRAGA, Adriana A. Análises do discurso e abordagem etnometodológica do discurso. In: **Anais do Encontro da Compós**, 23, Belém, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/65xYZ5>>.

RODRÍGUEZ, Carmen C.; CRISTÒFOL, F. Javier; ROJANO, Francisco J. P. Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga. **Trípodos**, Barcelona, n. 5, p. 43-55, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/6G2POG>>.

ROTHENBUHLER, Eric W. Continuities: Communicative Form and Institutionalization. In: LUNDBY, K. (org.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang Publishing, 2009, p. 277-292.

RUMSTAIN, Ariana; ALMEIDA, Ronaldo de. Os católicos no trânsito religioso. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (orgs.). **Catolicismo plural: dinâmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 31-55.

SANCHIS, Pierre. Introdução. In: SANCHIS, P. (org.). **Catolicismo: modernidade e tradição**. São Paulo: Loyola, 1992, p. 9-40.

_____. Perspectivas antropológicas sobre o catolicismo. In: In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (orgs.). **Catolicismo plural: dinâmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 181-206.

SANCHOTENE, Carlos R. S. Entre a cura e o espetáculo: a midiatização do discurso religioso na Nação dos 318. **Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 22, p. 159-167, maio/ago. 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Pós-humano, pós-humanismo e anti-humanismo: discriminações. In: FELICE, M. D.; PIREDDU, M. (orgs.). **Pós-humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 99-144.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010a.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SBARDELOTTO, Moisés. **“E o Verbo se fez bit”**: uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa. 2011. 205 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2011.

_____. **E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet**. Aparecida: Santuário, 2012.

_____. Midiamorfose da fé: continuidades e transformações da religiosidade na internet. In: GOMES, P. G. et al. (orgs.). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos; Casa Leiria, 2012a, p.138-155.

_____. Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: estudos sobre religião e internet. **Cadernos Teologia Pública**, São Leopoldo, ano IX, nº. 70, 2012b. Disponível em: <<http://goo.gl/UFPrp1>>.

_____. L'assemblea in rete e la mediamorfose della fede. **Rivista di Pastorale Liturgica**, Brescia, v. 6, p. 47-51, 2012c.

_____. The Sacred in Bits and Pixels: An Analysis of the Interactional Interface in Brazilian Catholic Online Rituals. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, Stockholm, v. 3, p. 82-115, 2014a. Disponível em: <<https://goo.gl/0YNf9r>>.

_____. La reconstrucción de lo “religioso” en la circulación en redes socio-digitales. **La Trama de la Comunicación**, Rosario, v. 18, p. 151-170, 2014b. Disponível em: <<http://goo.gl/QqaVTw>>.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, vol. 19, n. 1, mar. 2004, p. 87-101. Disponível em: <<http://goo.gl/Wds4NW>>.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic**: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

_____. Los 10.000 días que estremecieron al mundo. Redes, medios e interfaces. In: In: VERÓN, E.; FAUSTO NETO, A.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs.). **Pentálogo III**: Internet: viagens no espaço e no tempo. Pelotas: Editora Cópias Santa Cruz, 2013, p. 75-98.

SECRETARIA de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação da atualidade? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, 2013, p. 13-29.

SÍNODO dos Bispos. Os desafios pastorais sobre a família no contexto da evangelização. Documento preparatório para a III Assembleia Geral Extraordinária do Sínodo dos Bispos. **Vatican.va**, Vaticano, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/9dQRMV>>.

_____. A vocação e a missão da família na Igreja e no mundo contemporâneo. Relatório final do Sínodo dos Bispos ao Santo Padre Francisco. **Vatican.va**, Vaticano, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/UHX8H7>>.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003a, p. 21-40.

_____. Ciência e método na comunicação. In: LOPES, M. I. V. (org). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003b, p. 305-311.

_____. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.

_____. **Antropológica do espelho**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. O *socius* comunicacional. In: VERÓN, E.; FAUSTO NETO, A.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs.). **Pentálogo III**: Internet: viagens no espaço e no tempo. Pelotas: Editora Cópias Santa Cruz, 2013, p. 241-252.

_____. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUSA, Thamiris Magalhães de. A Igreja na internet: surgimento de uma religião 2.0. *IHU On-Line*, São Leopoldo, n. 373, p. 27-28, 12 set. 2011.

SPADARO, A. **Cyberteologia**: pensare il cristianesimo al tempo della rete. Milano: Vita e Pensiero, 2012.

_____. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

_____. **Quando la fede si fa social**. Bologna: EMI, 2015.

STEIL, Carlos A. A cultura já não é mais a mesma. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (orgs.). **Catolicismo plural**: dinâmicas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 151-158.

STEIL, Carlos A.; TONIOL, Rodrigo. O catolicismo e a Igreja Católica no Brasil à luz dos dados sobre religião no Censo de 2010. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 14, n. 24, p. 223-243, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/MRGaoc>>.

STRATE, Lance. Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. A. (org.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 147-164.

STRICKLAND, Donald; SCHLESINGER, Lester. "Lurking" as a Research Method. **Human Organization**, Lexington, vol. 28, n. 3, 1969, p. 248-250. Disponível em: <<http://goo.gl/xjncLj>>.

TAYLOR, Yvette; FALCONER, Emily; SNOWDON, Ria. Queer youth, Facebook and faith: Facebook methodologies and online identities. **New Media & Society**, vol. 16, n.º. 6, jul. 2014, p. 1138-1153. Disponível em: <<http://goo.gl/8m5OHv>>.

TEIXEIRA, Faustino. Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (orgs.). **Catolicismo plural: dinâmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 17-30.

_____. O Censo de 2010 e as religiões no Brasil: esboço de apresentação. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (org.). **Religiões em movimento: o Censo de 2010**. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 17-35.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata. Catolicismo plural: uma introdução. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (orgs.). **Catolicismo plural: dinâmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 7-14.

TEER-TOMASELLI, Ruth; TOMASELLI, Keyan G. Struggle, Vatican II, and Development Communication Practice. In: CHRISTIANS, C.; NORDENSTRENG, K. (orgs.). **Communication Theories in a Multicultural World**. New York: Peter Lang, 2014, p. 241-254.

TOLEDO, Jorge Alberto H. Interfaz y comunicación: la compleja red de intermediaciones significativas en la era digital. **Versión – Estudios de Comunicación y Política**, Ciudad de Mexico, ano 22, dez. 2012, p. 63-84.

VALLE, Edênio. A Igreja Católica ante a homossexualidade: contextualizações e indicações pastorais. **Vida Pastoral**, São Paulo, ano 55, n.º. 297, p. 9-28, jul.-ago. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/zLV7ro>>.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

_____. **Acreditar em acreditar**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, 1997, p. 9-17.

_____. Conversación sobre el futuro. In: **Espacios mentales: efectos de agenda 2**. Barcelona: Gedisa, 2002.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-25.

_____. Prólogo: La mediatización, ayer y hoy. CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

_____. **La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, n.º 1, jan./jun. 2014, p. 13-19. Disponível em: <<http://goo.gl/OauFDM>>.

VIZER, Eduardo Andrés. Midiatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica. A dupla face da sociedade midiatizada. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 31-50.

VRIES, Hent de. In *Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Comparative Religious Studies*. In: VRIES, Hent de; WEBER, Samuel (orgs.). **Religion and Media**. Stanford: Stanford University Press, 2001, p. 3-42.

WARK, McKenzie. *Furious Media: A Queer History of Heresy*. In: GALLOWAY, A. R.; THACKER, E.; WARK, M. **Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation**. Chicago: The University of Chicago Press, 2014, p. 151-210.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMAGNI, Stefano. A identidade e a missão de uma universidade católica na atualidade. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 11, nº 185, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/Z72Wru>>.

ZANON, Darlei. **Chiesa e società in rete: elementi per una cyberecclesiologia**. Milano: Edizioni San Paolo, 2013.

ZVIADADZE, Sophie. I “like” my Patriarch. Religion on Facebook. New Forms of Religiosity in Contemporary Georgia. **Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet**, Heidelberg, vol. 6, 2014, p. 164-194. Disponível em: <<http://goo.gl/5iiTif>>.

ANEXO A – ENTREVISTA COM DOM CLAUDIO MARIA CELLI

Entrevista com o arcebispo Claudio Maria Celli – presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) do Vaticano – realizada, em italiano, na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015. A tradução é nossa.

Pergunta – Hoje, na comunicação vaticana e da Igreja em geral, tanto em termos organizacionais quanto de evangelização, qual é a importância das redes sociais digitais? Qual é o seu papel específico em relação às outras mídias vaticanas?

Dom Claudio Maria Celli – Não é uma leitura ingênua do que está acontecendo nas redes sociais. Todos estamos convencidos dos limites, dos perigos das redes sociais. Mas o Papa Francisco disse: “Não tenham medo”, como disse Jesus aos discípulos, mas que também tem a ver com as redes sociais. A nossa reflexão é esta: consideramos que a rede social é um ambiente de vida onde habitam milhões e milhões de pessoas. E a Igreja tem a consciência de que também a esses milhões de pessoas, a esses habitantes do continente digital deve anunciar o Evangelho. Essa é uma consciência já possuída. Isto é, o magistério da Igreja já recebeu isso, e é uma realidade. Para nós isso é muito importante. Portanto, em relação a isso, não se volta atrás. A ideia é: testemunho no contexto das redes sociais – o papa diz que o problema não é bombardear as redes sociais com mensagens religiosas. É toda uma visão do que significa anunciar o Evangelho.

Então, é inegável que o que precisamos fazer é um testemunho também nas redes sociais. Os discípulos do Senhor nas redes sociais devem dar um testemunho de pertencer à comunidade. E isso é fundamental. Tudo isso exige uma reflexão para entender como e em que medida eu estou presente nas redes sociais. Há uma outra percepção muito importante. E é que a vida cristã não pode ser absorvida pelas redes sociais. Isto é, eu não posso viver a minha pertença a Jesus Cristo estando somente na rede social. A rede social pode ser um momento de anúncio. Alguns chamam isso de “pré-evangelização” – eu diria que há algo a mais do que uma pré-evangelização. Há um anúncio do Evangelho, como testemunho de vida. Mas é inegável que eu não posso continuar durante anos sendo discípulo do Senhor permanecendo na rede social. É preciso, depois, reencontrar uma comunidade que me acolha e que me ajude a fazer um caminho. Até porque amanhã a vida cristã exige, por exemplo, uma relação sacramental; depois, precisa da relação com uma comunidade verdadeira.

Esse é um problema para todos, por exemplo para as crianças, os adolescentes, que têm muitos amigos virtuais, mas custam muito a ter amigos verdadeiros. Eu digo brincando que as crianças são muito boas hoje para jogar o PlayStation, mas depois não sabem dar um chute em uma bola. Ora, temos que ter consciência disso. Portanto, a Igreja não está ingenuamente presente: ela precisa saber os limites que essas coisas têm. A Igreja deve ter consciência de que, hoje, a grande maioria dos menininhos está na internet sem a presença dos pais. Na sua responsabilidade de pais, eles devem se pôr o problema como sobre eu educo o meu filho a estar dentro da internet. Porque é inegável que a internet também é um grande problema no âmbito humano: sabemos que 50% dos casos de pedofilia começam na internet. Mas nós também sabemos que muitos menininhos, por exemplo, têm uma crise de *drug addiction* com o mundo, digamos assim, da internet, e são “sugados”. E esse, para mim, é um problema grande, um problema que põe a Igreja para refletir sobre que papel pode desempenhar com a sua pastoral familiar também nesse campo.

Então, eu diria que a presença da Igreja nesse setor quer ser uma presença concreta, verdadeira. Às vezes eu digo que é preciso uma educação ao silêncio: eu não posso pensar que a minha vida é só na internet, que a minha vida é passar horas e horas na frente de um computador. Hoje, na Europa, uma criança de 10 anos passa de três a cinco horas por dia na frente do computador. Ora, isso exige reflexão, visão, entender o que a Igreja pode e deve fazer também nesse contexto, porque a sua visão educativa, a sua proposta é também tomar consciência disso. Mas, quando eu me encontro em seminários da Igreja sobre a nova evangelização, assim como em relação ao novo Ano Santo, eu não posso pensar só nas paróquias: há uma grande “paróquia” que é o mundo da internet. E eu, como Igreja, também devo estar atento a isso.

Porque, nesse mundo da internet, há muitíssimas pessoas que nunca vão entrar na igreja, mas que também devem encontrar Jesus Cristo. Usando esta perífrase: uma vez, os missionários partiam – eu penso na China – para não mais voltar. Partiam para anunciar o Evangelho também naqueles continentes distantes. Mas o continente digital também precisa do seu anúncio. Aqui também volta a delicadeza do papa de dizer que o anúncio não é um bombardear mensagens religiosas, mas é um diálogo respeitoso com todos, mas autêntico. Essa é, para nós, um pouco, a dimensão da rede social, essa presença da Igreja na rede social.

Portanto, não há somente um passivo ou ingênuo entusiasmo. Não, a Igreja é consciente de todos os aspectos negativos que existem, mas também dos aspectos positivos e de como os aspectos positivos podem favorecer um processo de evangelização, de anúncio. Mas, depois, cada um deve saber que essa realidade tem o seu limite. Isto é, eu não posso imaginar uma vida cristã vivida unicamente na frente do computador. Eu até posso rezar – como no *Sacred Space*, para citar um exemplo que ajuda você a rezar. Você, quando vai ao escritório, pode abrir o seu espaço de *Sacred Space* e dizer: “Ok, agora me deixo ajudar para uma oração”. Por que não? Mas, depois, eu não posso fingir que não me faltam os sacramentos, o encontro com a comunidade em sentido autêntico, o caminhar com a comunidade.

Pergunta – Na prática cotidiana da Santa Sé nas redes sociais digitais, quais são os pilares da presença digital? O que caracteriza a comunicação vaticana em rede?

Dom Claudio Maria Celli – Eu retomo uma afirmação do Papa Bento, que dizia que, na internet, nas redes sociais, é preciso defender a verdade sobre o homem. Não apenas um verdadeiro anúncio evangélico, mas também temos uma responsabilidade de anúncio da verdade sobre o homem e uma defesa da verdade sobre o homem. Então, há toda uma visão antropológica que deve ser possuída e deve-se buscar de torná-la presente. É por isso que o que buscamos ter são sínteses existenciais, isto é, testemunhos existenciais. Porque não é apenas o anúncio do Evangelho como tal, mas é um Evangelho vivido, e isso é fundamental.

Ora, para mim, há dois fundamentos: o anúncio da verdade sobre o homem e o anúncio da verdade sobre Deus. Portanto, essa é a missão da Igreja e a missão dos discípulos do Senhor que vivem no mundo e vivem no ambiente digital. A consciência de qual deve ser a minha presença, como deve ser a minha presença, o que eu digo, o que eu não digo, o que eu faço, o que eu não faço. Porque esse é o testemunho que eu devo dar. Mas tudo isso em uma dimensão de diálogo respeitoso com a verdade dos outros – e esse é um pensamento do Papa Bento XVI de um discurso feito em Lisboa em 2010. Para mim, é um discurso fundamental, porque fala sobre como estar presente no contexto cultural de hoje e estar presente em uma atitude de diálogo respeito com todos.

Pergunta – Nesse sentido, o que se vê nas redes sociais é justamente que a Igreja é “uma” voz dentre outras – de outras instituições, de outras visões, até mesmo de Igreja, de outras visões “católicas”. Todas essas presenças expressam opiniões públicas, instantâneas e de porte global também sobre o catolicismo. O que está em jogo para a Igreja nesse amplo debate que se estabelece nas redes sociais?

Dom Claudio Maria Celli – Está em jogo a sua capacidade de entrar em diálogo com todos, isto é, com os habitantes do continente digital. Está em jogo a sua capacidade de saber falar com essas pessoas. Ou seja, saber usar uma linguagem que essas pessoas consigam entender. Esse é um dos maiores desafios que a Igreja hoje deve enfrentar. Na sua abordagem, na sua aproximação, no seu andar ao encontro do homem e da mulher de hoje, a Igreja deve usar uma linguagem que o homem e a mulher de hoje possam entender.

E esse é um grande desafio que não é ainda um desafio vencido, mas é um desafio que é continuamente posto à nossa consciência. Porque esse é o discurso que fazemos, isto é, como eu estou presente? E em que linguagem eu consigo falar? Porque hoje é uma linguagem cultural, é uma linguagem ligada a essa nova realidade de um mundo que se move em um contexto específico – tomemos as estatísticas, hoje os jovens não leem mais, principalmente no papel impresso, os jornais e a imprensa. Hoje, entre os jovens, só 2% vão a um jornal impresso em busca de notícias. E isso, também para a Igreja, deve pôr uma pergunta: todas as nossas revistas, revistinhas, boletins, que localmente podem ter um significado, mas globalmente temos grandes dificuldades. É um desafio que deve ser buscado regularmente e com muita seriedade, absolutamente.

Pergunta – Nestes tempos de Sínodo e de debates eclesiais, a opinião e a comunicação dos fiéis em rede – sejam grupos ou indivíduos católicos – contribuem algo para o catolicismo em geral? Podemos falar de um *sensus fidelium digitalis*, digamos?

Dom Claudio Maria Celli – É preciso fazer um aprofundamento sobre a opinião pública na Igreja. Eu acredito que, mesmo aqui, nós temos uma visão muito clerical da Igreja. Falta uma reflexão. E hoje nós vemos isso no Facebook. Hoje, os visitantes do Facebook das nossas páginas fazem comentários. Aí se pode ter a ideia daquilo que há e daquilo que não há, como as pessoas reagem. Nós temos agora milhões de pessoas que nos visitam, somente, por exemplo, no Facebook em espanhol. Ontem pela manhã estávamos em cinco milhões, quase seis milhões [de visitantes] por semana só em espanhol. Isto é, é inegável que hoje as pessoas gostam de fazer comentários, escrever coisas. É uma coisa que é do homem de hoje. É bom ou mau? Eu digo sempre: “Bom!”, mesmo que às vezes haja limites. Hoje você se encontra com isso com uma certa simplicidade, é assim. Mas nós devemos nos dar conta disso. Eu não posso ter uma TV, mesmo na web, que me transmita apenas a missa, que reze o terço. O problema é saber se eu consigo enfrentar um diálogo com essas pessoas através da televisão, através do site. São situações que exigem uma tensão muito delicada. Para mim, é o grande desafio da Igreja de hoje, a linguagem, que é típica desses meios e que obriga a ter uma consciência de como tudo isso se move.

Pergunta – Para a Igreja em geral, nesse sentido, como é possível preservar a autoridade do papa, a integridade da doutrina – aquilo que você falava em termos de “verdade” – e a imagem da Igreja-instituição em rede? Como tornar clara a identidade católica nas práticas comunicacionais em rede e, para os leitores, como identificar aquilo que é autenticamente católico?

Dom Claudio Maria Celli – Eu acredito que esse é um desafio que ainda não assumimos plenamente. Os nossos programas, o nosso diálogo com as pessoas são muito pobres. Nós, Santa Sé, temos um limite: não conseguimos ter – sim, a página do Facebook traz uma acolhida de comentários das pessoas –, mas, normalmente, não temos uma capacidade de absorção e de diálogo, de interdiálogo com as pessoas. Porque são tão altos os números que não somos capazes de ter um pessoal para tudo isso.

Depois, há outro problema, que é a autoridade de uma resposta. Há um tema delicado. Eu posso pedir que uma pessoa prepare uma resposta. Mas quem é essa pessoa na Santa Sé? Quem tem o direito em mãos para poder dar uma resposta oficial? Isso, infelizmente, existe ainda, e não acredito que sejamos capazes ainda de resolver isso. Até porque as nossas transmissões e as nossas atividades ainda são bastante difíceis. Eu vi programas por aí que são preocupantes. A televisão católica italiana, a TV2000, tem uma audiência muito baixa, e a audiência que ela tem neste momento se dá somente pelo [programa de oração do] terço de Lourdes [na França] ou de Pompeia [na Itália]. Os outros programas, para a audiência, não importam nada. Isso coloca a pergunta: o que fazemos?

Pergunta – O senhor falou da importância do Papa Bento XVI e você, especificamente, acompanhou todo esse processo da criação da conta @Pontifex, a aproximação da Igreja institucional às redes sociais e à internet. Como foi esse caminho de aproximação e de avaliação historicamente?

Dom Claudio Maria Celli – O caminho que fizemos, nós o fizemos à luz daquilo que dizia o Papa Bento: eu quero estar ali onde os homens e as mulheres de hoje estão. Esse é o grande desafio que o Papa Bento quis aceitar. E os primeiros tempos no Twitter não foram fáceis. Tivemos grandes reações negativas, vulgares contra o Papa Bento. De várias partes, até nos sugeriam para fechar o canal do Twitter. E pensamos atentamente sobre isso e decidimos não fechá-lo. E hoje, para sermos precisos, tínhamos razão. Mas é inegável que o problema não é só o papa. O problema é ver como a Igreja, na sua realidade, é capaz de estabelecer esse diálogo com as pessoas.

Para mim é significativo que o papa [Francisco], na sua primeira mensagem [para o Dia Mundial das Comunicações Sociais], tenha falado da parábola do Bom Samaritano como referência espiritual para a comunicação na Igreja. O interessante é que Paulo VI, na cerimônia de encerramento do Concílio Vaticano II, disse que a espiritualidade do Concílio era a parábola do Bom Samaritano. Ora, hoje, o Papa Francisco nos diz que a dimensão da comunicação é a da parábola do Bom Samaritano, ir ao encontro, mas não somente para conhecer, mas para se encarregar das outras pessoas. Então, a minha pergunta é esta: ver como e em que medida a Igreja, hoje, é capaz de viver essa espiritualidade do Bom Samaritano justamente dentro da comunicação que faz. Isto é, uma comunicação que não é somente anúncio, mas uma comunicação que vai ao encontro do homem, percebe os problemas que o homem tem e começa a se encarregar deles. E é um grande desafio.

Pergunta – E o senhor percebeu diferenças entre a presença digital de Bento XVI e Francisco?

Dom Claudio Maria Celli – São dois temperamentos diferentes. Os dois enfrentaram determinados problemas [comunicacionais] que, de fato, são os mesmos. Mesmo que o Papa Francisco pareça não ter problemas, ele ainda os têm. Por exemplo, agora, chegou uma carta dos Estados Unidos em que um senhor acusa o papa [Francisco] de ser comunista. A conclusão dessa carta é muito simpática. Diz somente: “Acorde, *wake up*”, ao papa. São situações particulares. O mundo reage. Mas, para mim, o importante é que o mundo possa dialogar. E isso para mim é fundamental.

Pergunta – Concretamente, como funciona, hoje, a atualização do @Pontifex? Como nasce um tuíte do papa?

Dom Claudio Maria Celli – Normalmente, o papa pode pedir para preparar um tuíte sobre um determinado acontecimento. Ou é a própria Secretaria de Estado que apresenta ao papa o texto de um tuíte. O papa deve lê-lo e aprová-lo. Porque é um tuíte *dele*, não é da Secretaria de Estado. Então, sobre isso, nós somos muito atentos. Todos os tuítes que são enviados, o papa os assina, ele deve autorizar. Esse texto, mesmo que preparado por outro, é aprovado pelo papa. O papa o assume. Portanto, amanhã, oficialmente, esse texto não é o texto do Mons. “X” ou “Y”, mas é o texto do papa. O mundo do Twitter é interessante. Tem um senhor da Argentina que, gentilmente, está estudando isso e está analisando para nós todas as retuitagens. E nós sabemos hoje, a cada mês, quais tuítes agradam mais, quais tuítes são mais retuitados.

Pergunta – E com relação à periodicidade dos tuítes?

Dom Claudio Maria Celli – Dizem-nos, agora, que não é bom multiplicar os tuítes. No máximo, dois tuítes por semana, no máximo, não mais do que isso. Porque depois se corre o risco de que não crie um impacto nos *followers* para que o retuitem.

Pergunta – Quais foram os principais resultados positivos alcançados até agora por essas presenças do papa ou da Igreja na internet? Como o senhor avaliar a ação da Santa Sé nas redes sociais?

Dom Claudio Maria Celli – Nós estamos presentes somente no Facebook e no Twitter. Fizemos uma escolha. Eu me pergunto se não devemos estar presentes em outras redes sociais, por exemplo, as da Rússia, do Extremo Oriente. Lá o Facebook e o Twitter não chegam. Esse é um fato. Mas eu diria que continua permanente esta ideia do Papa Francisco: devemos sair. E devemos sair ao mundo falando o idioma, a linguagem que o homem e a mulher de hoje entendem. Nós, às vezes, temos uma linguagem que só nós entendemos. Devemos começar a fazer um movimento. E, hoje em dia, eu penso que a Santa Sé não vai remover essa presença. Ao contrário, vai fazê-la crescer. Para mim, hoje, essa é uma maneira de evangelizar, absolutamente.

ANEXO B – ENTREVISTA COM DOM PAUL TIGHE

Entrevista com Dom Paul Tighe – então secretário do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS); hoje, bispo e secretário-adjunto do Pontifício Conselho para a Cultura do Vaticano – realizada, em inglês, na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 5 de junho de 2015. A tradução é nossa.

Pergunta – O Vaticano e o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, mais recentemente, têm uma longa história de relação com os meios de comunicação históricos, como o jornal, o cinema, o rádio e a televisão. Como a Igreja enfrentou o “sinal dos tempos” chamado internet? Quais são os principais momentos dessa aproximação eclesial ao ambiente digital?

Paul Tighe – Eu penso que, nos últimos anos, temos visto que as organizações midiáticas com as quais temos contato, particularmente os rádios, as TVs e os jornais, todas tem que confrontar as mudanças digitais. Nesse contexto, talvez nós tenhamos que retroceder um pouquinho e refletir mais sobre quais são os desafios. Eu creio que o ponto de partida, para nós, é dizer que a revolução digital – a internet, se você assim a quiser chamar – não é primordialmente um fenômeno tecnológico, mas um fenômeno de cultura, uma mudança de cultura. De fato, eu vou dar um exemplo disso. Ok, as tecnologias mudaram, elas estão continuamente mudando, os processos são mais rápidos, mais poderosos, mais acessíveis, estão mais conectados, mas a coisa mais interessante é o que as pessoas estão fazendo com essas tecnologias em termos de como estão se comunicando. Então, se olharmos para os jovens em particular, eles estão aprendendo, toda a educação é bem diferente da geração anterior, a maneira que eles obtêm as notícias e as informações, a maneira como eles se expressam, a maneira como eles formam amizades, a maneira como eles formam comunidades mudaram radicalmente.

E eu acho que o que isso significa para a Igreja é, em primeiro lugar, fazer uma avaliação da realidade, considerar seriamente as mudanças. Não é simplesmente a pergunta que as pessoas fazem: “Como vamos usar as novas tecnologias para a nova evangelização?”, mas sim como vamos nos fazer *presentes* nesse novo mundo, nesse novo ambiente que foi trazido pela internet, pela associação de plataformas, especialmente as mídias digitais. Eu creio que esse é o ponto principal: como vamos nos fazer presentes. Uma das coisas que vemos é essa analogia de falar de um “continente digital”. E, assim como a Igreja quando foi para a África, ou Ásia ou para a América Latina teve que entender as línguas e a cultura dos povos de lá, nós temos que entender a cultura das mídias digitais. E isso é um grande desafio para nós, pois nós estamos acostumados a falar mais em um modelo *broadcast*: “Eu falo, todo mundo tem que parar e escutar”. Enquanto este [o “continente digital”] é um ambiente onde você pode falar, mas, se você não escutar, se não se engajar, se não responder as perguntas, se não levar as críticas seriamente em consideração, se não fizer parte de uma comunidade mais ampla, a sua voz vai ser deixada de lado sem ser ouvida. Então, algo bem importante para nós foi essa experiência de aprendizado sobre como nós nos comunicamos.

Uma segunda parte que foi importante é que nós tradicionalmente temos enfatizado muito o *conteúdo* da nossa comunicação. E isso é muito importante. Mas a comunicação nunca teve a ver simplesmente com o conteúdo ou com a partilha de informações. Ela sempre teve a ver também com o estabelecimento de relações. E, nas novas mídias sociais, isso é mais enfatizado do que nunca, porque as pessoas vão pegar as informações daquelas pessoas que elas conhecem e confiam. Também, dependendo da qualidade da informação que é oferecida, elas começam a ter uma relação de confiança com alguém, então a relação entre o conteúdo e o relacionamento fica ainda mais importante. E eu acho que temos que pensar nisso como desafios para a Igreja.

Pergunta – Nesse sentido, os últimos papas – João Paulo II, Bento XVI e agora Francisco – foram papas que viveram revolução digital nos seus papados e convidaram a Igreja a enfrentar esse desafio e a repensar a sua missão comunicativa no tempo das redes. Como você analisa a evolução do magistério pontifício sobre a rede?

Paul Tighe – Eu creio que há uma certa evolução no pensamento papal porque, obviamente, essa é uma área que está mudando tão rapidamente e se desenvolvendo tão velozmente. O Papa João Paulo II teve que se confrontar com o início, a infância da internet. O Papa Bento teve o seu papado, primeiramente, durante o tempo da Internet 1.0 e o começo da Internet 2.0. E o Papa Francisco encontra-se claramente dentro do contexto das redes sociais, em que a internet se apresenta hoje.

Mas eu acho que o que é comum é que os três escolheram afirmar o potencial positivo da internet e da cultura digital para promover as comunicações humanas, e isso para criar um mundo melhor. Penso que isso é claro. Eu acho que o Papa João Paulo II, ainda no começo dos anos 1990, foi extraordinariamente profético ao reconhecer que isso não era apenas mais uma tecnologia comunicacional, mas ele já falava de uma nova psicologia, uma nova linguagem, um novo jeito de ser e ele percebia isso. E eu creio que cada um dos papas, internamente, reconheceu isso.

O Papa Bento foi bem rápido ao reconhecer que, para todas as mídias católicas, nós devemos pensar mais em termos de convergência. E eu acho que o Papa Francisco está captando novamente e ainda mais que é verdade que a comunicação é, em última análise, uma conquista humana, e não uma conquista tecnológica. Então, há continuidade nessa linha. Mas o que eu posso falar sobre as diferenças... não diferenças, mas sobre as maneiras que cada um respondeu.

O Papa João Paulo II percebeu o potencial, convidou e desafiou a Igreja a se fazer presente e a aprender como ser eficazmente presente na internet. Eu acho que, com a emergência do Papa Bento, com a sua mensagem [para o Dia Mundial das Comunicações Sociais] em 2009, quando ele falou sobre “Novas tecnologias, novas relações”, ele já estava começando a entender que isso tem muito mais a ver com o relacional e com a ênfase na possibilidade de a internet permitir formas melhores de diálogo, discussão e amizade que emergiam. Eu acho que ele desenvolveu isso subsequentemente de novo quando começou a perceber que a presença evangelizadora da Igreja nas mídias sociais teria que ser autêntica, não apenas usadas como uma maneira de bombardear as pessoas com as suas próprias mensagens pessoais, mas você precisa se engajar na conversação e então, no contexto dessa conversa, falar de modo apropriado sobre a fé.

E eu acho que temos visto isso progredir ainda mais com o Papa Francisco, enquanto eu acho que o Papa Bento falou bastante sobre como poderíamos dar uma “alma” à internet, como poderíamos ter certeza de que a internet está sendo usada para conversas sérias. Ele não estava dizendo que católicos e cristãos, sozinhos, dão essa “alma”. Não, nós temos que ajudar a criar esse ambiente onde as pessoas possam dialogar seriamente e debater em um nível sério.

Eu acho que o Papa Francisco entrou em um nível ainda mais pessoal, ao dizer que o principal aqui deve ser o testemunho, e a melhor forma pela qual vamos testemunhar é sendo um bom próximo. Então, a sua mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais do ano passado [de 2014] retrata todo esse ponto sobre como podemos nos tornar esses bons próximos. Ele usou a ideia de como podemos ser o Bom Samaritano na arena digital, como podemos cuidar daqueles que encontramos nesse ambiente.

Em 2013, o Papa Francisco deu uma audiência ao nosso Conselho na época da nossa plenária e lá ele disse fortemente o que ele quer que os cristãos façam na internet. E destacou três coisas: “Eu quero que vocês escutem, eu quero que vocês conversem e eu quero que vocês encorajem”. Eu acho que isso diz muito bem como podemos ser bons próximos, o que, por sua vez, vai nos permitir construir uma internet mais séria que o Papa Bento queria, e isso como parte de uma conversa, na qual estamos abertos aos outros e aprendemos com os outros. Então, eu creio que há um desenvolvimento em torno das mudanças ocorridas na própria cultura digital, mas há continuidade em torno do reconhecimento do potencial, no reconhecimento da diferença e na celebração da capacidade de estar presente e testemunhar.

Pergunta – E entrando mais no “vivo” da prática, a partir de todas essas ideias e valores que a Igreja tem, como a Santa Sé, o Vaticano organiza a sua estrutura de comunicação na internet em geral? Como as diversas mídias vaticanas trabalham em tempos de comunicação digital?

Paul Tighe – Esse é um grande desafio. A primeira coisa que eu acho é que, quando pensamos nas mídias do próprio Vaticano, é muito importante que nós mantenhamos vivo um bom contexto eclesial. As mídias do Vaticano são muito importantes. Mas a Igreja não é somente o Vaticano. A Igreja também é as comunidades locais. E, para muitas pessoas, no nível de comunidade local, a fonte primária de informação e de contato com a Igreja é através da sua própria Igreja local e das suas operações de mídia. E, portanto, eu sempre acho que, quando começamos a pensar na própria mídia vaticana, nós temos que pensá-la em relação a uma presença muito rica e forte de mídia que a Igreja tem globalmente. Eu estou muito comprometido com a necessidade de reforma e reestruturação aqui [na comunicação vaticana], mas eu penso que temos que fazer isso com diálogo e debate com a mídia católica e a Igreja católica globalmente. [...]

Dito isso, é muito claro que nós estamos em um ambiente onde a grande mídia – como temos agora [no Vaticano]: a Rádio [Vaticana], o jornal [L’Osservatore Romano], a Secretaria de Imprensa e o CTV [Centro Televisivo Vaticano] –, todos eles se desenvolveram em diferentes contextos históricos, todos eles se desenvolveram para atender necessidades específicas, mas todos se desenvolveram com um enorme grau de autonomia. Todos tentaram se ajustar ao digital por conta própria e de sua própria maneira.

Mas, para um engajamento efetivo com os meios digitais, temos que pensar quais convergências são requeridas para essas mídias. E convergência significa que essas mídias trabalhem mais juntas. E convergência também significa que cada uma precisa se repensar. Nós gostamos de pensar que o mundo vai ser parecido com o que temos agora, mas um pouquinho diferente [risos]. Então, se eu estou acostumado a trabalhar com a imprensa, eu imagino que a internet vai me permitir colocar todos os meus artigos online [risos]. Se eu estou acostumado a trabalhar com o rádio, eu penso: “Ah, eu não preciso mais fazer *broadcast* porque agora eu posso fazer *podcast*”. Se eu estou mais acostumado a trabalhar com televisão, eu penso: “Bem, ao invés de produzir para canais de TV, eu posso produzir para o Youtube”. E isso tudo é válido. Mas, em última análise, uma presença real no mundo digital significa que todo o conteúdo deve ser verdadeiramente multimídia.

Então, a primeira coisa que nós fizemos no passado foi o que eu gosto de chamar de “multimedialidade retrospectiva”, que foi pegar todo o conteúdo que já estava preparado para o rádio, para a TV, para o jornal e encaixar tudo junto. A próxima coisa foi mudar esse modelo e pensar como podemos produzir conteúdo que seja multimídia desde o princípio, de forma que você tenha escritores talentosos trabalhando com cinegrafistas talentosos, trabalhando com pessoas que possam fazer bons vídeos, trabalhando com pessoas que entendam de som e conheçam música, para que possamos produzir um conteúdo mais rico, e depois nós customizamos isso para os canais tradicionais. E um dos

canais que precisamos customizar é o social. Então o que eu vejo é que, neste momento, cada instituição está fazendo o seu melhor para se engajar com as mídias sociais. Um grande exemplo é a presença portuguesa da Rádio Vaticano no Facebook, então você vê o News.va fazendo algo similar para o espanhol.

Mas precisamos fazer é colocar tudo isso juntos. Dessa forma, nós não estaremos duplicando ou multiplicando nossos esforços. Eu acho que o mais importante neste momento é conseguir essa convergência fazendo com que as pessoas trabalhem juntas. Isso tem a ver com a tecnologia, mas tem muito mais a ver com uma mudança de mentalidade, que as pessoas pensem em uma produção compartilhada de um material que possamos colocar na internet, e que, então, as Igrejas locais também possam usar de maneiras diferentes. Pois uma das coisas boas da internet é que a geografia não é mais o fator determinante, como era antes. A segunda coisa é o tempo de resposta, temos que responder mais rapidamente às questões e demandas. Então, realmente, o que estamos fazendo são duas coisas: estamos tentando reestruturar os recursos midiáticos e estamos tentando mudar a cultura, de forma que a cultura digital permeie tudo o que fazemos, para que possamos assegurar que a Igreja – e isso volta ao ponto principal – exista precisamente para comunicar. Nós estamos aqui para levar a boa nova para o mundo inteiro e, portanto, somos parte dessa missão, e isso deve condicionar tudo o que fazemos.

Pergunta – E como o projeto News.va se insere nesse contexto?

Paul Tighe – O News.va foi um projeto importante, porque foi quando começamos a olhar para o que tínhamos no Vaticano: tínhamos um jornal com um *website*, uma rádio com um *website*, e uma TV com um *website*, e um escritório de imprensa com um *website*. Mas, se você vinha de fora e estava procurando algum conteúdo, você quase tinha que ter um “diploma” para achar uma saída dentre todas essas coisas [*risos*]. Você tem o Vatican.va, que é realmente muito mais um arquivo e com o qual não é muito fácil de negociar. Então, uma das coisas que dissemos, quando começamos a trabalhar no News.va, foi: “Nós queremos que o News.va forneça notícias aos jornalistas, mas não apenas para eles, mas mais particularmente que ele forneça informações que sejam facilmente acessíveis para a Igreja globalmente”. De modo que as pessoas, blogueiros, oficiais da comunicação da Igreja e pessoal diocesano que estão buscando matérias para os seus próprios websites possam ter um material rico que possa ser usado na arena digital.

Então, a primeira coisa que queríamos era a multimídia, mas, como eu disse, uma “multimídia retrospectiva”. Nós nos tornamos multimídia depois. Mas [o News.va] é bom, é mais atrativo na sua apresentação. E, então, tentamos ser rápidos. Colocar a informação lá assim que ela esteja disponível. Assim, é o Vaticano, e não outra mídia, que está definindo a nova história. E a outra coisa que nós começamos a dizer é que tem que se tornar social. Tudo lá deve ser facilmente compartilhado e posto para circular [*get around*]. Então, na minha opinião, News.va é uma história de sucesso, porque mostra o que um pequeno grupo de pessoas consegue fazer ao usar os ricos recursos que estão disponíveis pelo rádio, pela TV, pelo jornal.

O desafio agora é como tornar isso digital não depois que o evento aconteceu, mas antes. E isso eu acho vai ser o primordial. Outra coisa que o trabalho com o News.va nos fez entender foi como as dinâmicas são diferentes nas mídias digitais. Um artigo que pode ser longo em um jornal, ao se mover para uma plataforma exclusivamente digital, provavelmente precisa ser editado, porque, em uma primeira instância, as pessoas querem algo incisivo [*pithy*]. E, de novo, como o News.va se engaja com as mídias sociais, em particular com o Facebook, você imediatamente se dá conta de que precisa tornar isso mais interessante. Na presença do News.va no Facebook, nós percebemos que as notícias não são tão importantes, mas sim um conteúdo mais inspirador e espiritual.

Depois, nós desenvolvemos um aplicativo, o PopeApp, que pega o conteúdo do News.va. E, novamente, você tem que perceber que as pessoas interagem com você exclusivamente em dispositivos móveis, particularmente em telefones móveis. Então, você precisa ter fotos, imagens em movimento. O texto é importante, mas as pessoas não vão ler muito texto nos seus telefones móveis. Então, a grande contribuição do News.va tem sido a de nos ajudar a aprender e a entender as dinâmicas das mídias digitais e também de nos ajudar a perceber que o futuro significa que devemos começar com algo como o News.va e depois customizar isso para os canais mais tradicionais.

Pergunta – Você poderia nos indicar um pouco do futuro nesta reforma da comunicação no Vaticano? O que poderá acontecer com a comunicação digital, especificamente?

Paul Tighe – Eu acho que o principal da reforma, no meu entender, é que precisamos ter uma governança unificada, uma estrutura que unifique e coordene todas as atividades de comunicação do Vaticano. Uma das dificuldades, neste momento, é que todas as instituições têm a sua própria autonomia, e todas têm a sua própria presença nas mídias sociais. E isso é bom, mas o grande desafio é, na minha opinião, olhando para o futuro, ter um centro que produz conteúdo digital, que depois é customizado para *podcasting*, para o rádio, para a televisão, para o jornal e para o social. Mas, quando você começa a customizar materiais para as mídias sociais, isso parece fácil, mas se você quer se tornar interativo e capaz de responder às perguntas das pessoas, então você vai precisar de uma grande concentração de pessoas.

O bom é que, tradicionalmente, tivemos muitas pessoas trabalhando em comunicação no Vaticano, mas agora temos que pensar que precisamos mobilizar essas pessoas para que tenhamos esse tipo de comunicação que seja mais interativa. E, de novo, nós precisamos pensar também que essa interatividade não vem só de Roma. Há um artigo que fala do Vaticano como uma plataforma de mídia social, um artigo em português, e há um enorme interesse por ele. Bem, talvez parte da resposta deva vir de Roma, mas talvez parte da resposta deva vir da Igreja em Portugal e mais

particularmente da Igreja no Brasil. Pois muito da nossa comunicação permanece ainda culturalmente específica. Então, o que eu realmente gostaria de pensar é que podemos obter uma presença na mídia social mais coesa e organizada aqui no Vaticano. Então, temos que pensar em como nós a tornamos interativa. Mas a interatividade não pode ser centralizada. Mesmo agora, já a partir dos tuítes do papa, nós recebemos muitas respostas a eles. O que pode ser muito importante para alguém nos Estados Unidos que diz: “Minha filha está doente, eu gostaria de pedir uma oração” [*risos*], a alguém que diz: “Eu não tenho certeza sobre o que está acontecendo em tal lugar”. Não podemos esperar que o papa responda a todas essas comentários, mas eu acho que o que nós podemos fazer é possibilitar que as pessoas, localmente, na Igreja, ofereçam uma resposta, para que as pessoas, ao menos, tenham a sensação de que a Igreja está respondendo, está conversando comigo, para que a nossa presença se torne mais apropriada para um ambiente digital.

Pergunta – Sobre as redes sociais, quando a Igreja e o Vaticano começaram a pensar essa presença, quais eram, ou quais são, os objetivos gerais nessa conversa nas redes sociais, especificamente?

Paul Tighe – Acho que, quando o Vaticano, como tal, começou a se envolver com as mídias sociais – e o nosso projeto emblemático provavelmente é o @Pontifex, a presença do papa no Twitter – isso teve a ver com duas coisas: uma foi importante em si mesma, porque foi a constatação de possibilitar que a voz do papa ecoasse nas mídias sociais. O papa tem um grande número de pessoas que optam por segui-lo e receber sua mensagem. E isso é importante. Mas mais importante do que isso é que elas podem, às vezes, retuitar, de modo que a voz, os sentimentos, as ideias do papa podem aterrissar em pessoas que talvez nunca os encontraríamos. E essa é uma realidade muito importante em si mesma.

A segunda parte desse projeto foi uma maneira de o Vaticano dizer ao resto da Igreja: “As mídias sociais são importantes”. Mas elas não são somente para crianças. Isso é sério. E nós precisamos pensar sobre como podemos estar presentes. E eu acho que é também onde isso foi bem sucedido. Nós podemos ver que, depois que o papa abriu a conta no Twitter, muitos outros bispos e organizações da Igreja começaram a fazer algo similar. Eu não estou dizendo que estamos fazendo isso brilhantemente, mas estamos aprendendo juntos como fazer isso. Então, no nível do Vaticano, digamos, nós fomos para o Twitter simplesmente porque era uma forma fácil de entrar [*get into*] nas mídias sociais, porque o Twitter não demanda tanto quanto ao Facebook em termos de preparação. Nós também queríamos assegurar que a presença do papa fosse autêntica. Então, é possível e suficientemente fácil organizar que cada tuíte seja visto pelo papa antes de ser enviado, para que ele o aprove, de modo que nós possamos dizer: “Essa é a voz do papa”. Se nós tivéssemos que trabalhar com o Facebook, seria muito mais difícil, pois você precisa de mais conteúdo, você precisa mudar mais frequentemente. Então, não foi que nós preferimos o Twitter ao Facebook. Foi simplesmente porque logisticamente era mais fácil trabalhar com o Twitter.

A outra questão, eu acho, é que o Twitter é interativo, mas você precisa aceitar tudo o que vem de volta para você. Você não pode moderar isso. No Facebook, você pode moderar. Mas nós não temos os recursos que nos permitiriam moderá-lo responsabilmente. Por isso, eu acho que uma presença realmente significativa do Vaticano no Facebook está acontecendo pela Rádio [em português] e está acontecendo aqui [no News.va]. Mas eu diria que uma presença unificada só poderá acontecer quando tivermos os recursos que nos possibilitem ter uma política de moderação realmente clara e quando tivermos pessoas capazes de trabalhar conosco. Não porque eu queira censurar ou evitar que as pessoas digam coisas negativas, mas porque as pessoas têm expectativas sobre qual deve ser presença do Vaticano no Facebook. E algumas pessoas podem ficar felizes por ver seus filhos indo lá [na página do Vaticano no Facebook], mas que não querem que seus filhos vão para [outras páginas]... Então nós precisamos estar certos de que eles não vão se cruzar com conteúdos que possam ser preocupantes ou prejudiciais.

A outra coisa é que algumas outras organizações globalmente podem não entender completamente a dinâmica do Facebook. Então, alguém diz algo crítico sobre nós, e nós deixamos isso lá – esse é o jeito que o Facebook trabalha. Mas talvez, alguém diga algo crítico sobre outra organização, e nós deixamos lá também. Elas podem pensar que nós *endossamos* essa crítica. Então precisamos ter uma política muito clara. Eu não estou preocupado com as críticas sobre nós [a Santa Sé], porque podemos conviver com isso. Estou particularmente preocupado com alguém que possa ser crítico em relação a outros indivíduos ou instituições na nossa página, e essas pessoas podem não ter a compreensão de que isso não significa que nós concordamos com isso [*risos*].

Então, precisamos pensar sobre como negociar essas questões. Mas, como eu digo, a grande questão, no caso vaticano, é que nós fazemos parte de uma espécie de rede [*network*]. A Igreja é uma rede. Trabalhar com materiais que outras pessoas na rede possam usar. Então, não é uma questão de chamar toda a atenção para nós mesmos, mas de assegurar que nós tenhamos uma presença que possibilite que outras pessoas trabalhem com isso. Então, no News.va, por exemplo, se estivermos postando muitas fotografias, elas são muito boas para as pessoas que estão blogando, para as pessoas que estão administrando seus próprios *websites* locais. Essa é uma parte da ideia. Tentar criar um centro [*hub*] de comunicações.

Pergunta – Você falou um pouco sobre isso, mas como nasce um tuíte, na prática?

Paul Tighe – Na realidade, o papa está constantemente dando vários discursos. E alguns destes são claramente fixos: a Audiência de cada semana, o Ângelus de cada semana. E, quando eles estão preparando esses discursos e intervenções, muitas vezes é possível sugerir um tuíte que resume o que ele poderá dizer no Ângelus, ou que está relacionado com um dia de festa em particular, ou com algum grande evento que está acontecendo no mundo. Então, alguém pre-

para um tuíte em potencial – acho que em italiano, para começar –, o papa olha e diz: “Sim, é isso o que eu quero dizer”. Então, obviamente, que precisa ser traduzido para outras oito línguas. E isso é um desafio, porque você está trabalhando sempre com 140 caracteres. O que pode funcionar em italiano pode não funcionar tão facilmente em alemão, por causa dos desafios da estrutura. E, particularmente, você pode estar ciente: usamos o português de Portugal ou o português do Brasil? E até isso se torna um problema, às vezes, sabe? Isso pode acontecer um pouco agora com o espanhol porque deveria ser o espanhol com “sabor” da Argentina ou com o “sabor” de... [risos]. Então, há alguns desafios técnicos aí. E algumas pessoas diriam: “Por que o papa não escreve os tuites? É uma coisa mecânica”. O principal é que o tuíte vem dele, e foi visto por ele, e foi aprovado por ele, e vem do núcleo do seu ensinamento. E a outra questão, então, é garantir um padrão de segurança de tuitar a partir do computador central [*mainframe computer*] e não de um dispositivo móvel.

Pergunta – Nessa prática dos diversos órgãos da Santa Sé na internet, quais são os pilares dessa presença? Quais são os valores principais que orientam essa prática?

Paul Tighe – Uma das coisas que eu poderia lamentar ou estar decepcionado é com o fato de que nossa presença nas mídias sociais aqui no Vaticano é um pouco dispersa. Você sabe, ela não é uniforme [*even*], e pessoas diferentes estão fazendo coisas diferentes, e não é harmoniosa, e há muita sobreposição. Mas, eu realmente acho que isso pode ser bom, porque podemos aprender uns com os outros sobre isso [risos]. Se você olhar para o que realmente funciona em mídias sociais que vêm do Vaticano: materiais curtos, emotivos e visuais. E que seja rápido e oportuno, ok?

Então, se eu fosse dizer qual é, provavelmente, a iniciativa de mídia social de maior sucesso dentre as várias [da Santa Sé], seria a página do Facebook em português [da Rádio Vaticano], porque eles são muito rápidos, eles pegam o material e imediatamente colocam-no lá. E eles são muito... eles dedicam tempo para isso. E uma das coisas que é muito interessante é que a riqueza do material é, realmente... conteúdos diferentes para diferentes mídias sociais. E é uma aprendizagem constante.

Outra coisa que eu acho que temos que ter muito cuidado é que toda a área da mídia social está evoluindo constantemente. Assim, devemos usar o Twitter, e devemos usar o Facebook, e nós devemos usar Instagram, devemos pensar no Pinterest. Mas também devemos manter uma flexibilidade de saber o que eles podem [fazer]... Eu apenas estava lendo hoje que, por exemplo, parece que o Google decidiu, mais ou menos, a abandonar o Google+, que eles estão reconhecendo que o Google+ não foi um sucesso. Se tivéssemos investido uma grande quantidade de tempo e esforço para chegar ao Google+, nós agora estaríamos... Então, nós temos que manter uma *enorme* flexibilidade.

Eu acho que outra coisa que devemos fazer a cada momento é dizer: “O que nós queremos fazer?. Que mensagem queremos passar? Que tipo de relação queremos ter com as pessoas? Então, quais plataformas são mais apropriadas?”. Então, as nossas políticas devem ser determinadas pela nossa missão, e não pela tecnologia. A tecnologia é brilhante, é ótima, nos ajuda a alcançar coisas, mas temos que evitar a sensação de que sempre que há uma nova mídia social nós temos que fazer isso; sempre que há uma coisa nova, temos que fazer isso... [risos] Não, não. Temos que pensar e ver o que funciona para nós. Outra coisa que nós temos muita sorte é de aprender a todo o momento.

E uma das coisas que gosto é de não centralizar as iniciativas. Então, que a Igreja está fazendo na Ásia? O que a Igreja está fazendo na América Latina? O que a Igreja está fazendo no Leste Europeu? Podemos ver o que está funcionando e por que está funcionando? Podemos criar essa rede de pessoas, de modo que elas possam dizer: “Não faz sentido fazer isso. Nós fizemos, e não deu certo” [risos]. Então, a Igreja se torna uma rede em que aprendemos juntos. Para mim – esta é uma analogia que nós usamos –, nós dizemos que temos que ter uma nova linguagem quando nos movemos para as mídias sociais. Quando você está aprendendo uma língua nova, você comete erros. E, na Igreja, nós não gostamos de cometer erros [risos]. E, sim, você precisa estar disposto a aprender com esses erros.

Então, em termos dos pilares, uma coisa que para mim é imensamente importante, quando olhamos para as mídias sociais...: o conteúdo e o relacionamento. E temos que estar continuamente conscientes de que as pessoas que não nos conhecem, que não sabem o quê e quem somos, elas somente vão aceitar o nosso conteúdo se elas pensarem que nós estamos representando autenticamente aquele conteúdo. [*celular começa a tocar*] Então, o que eu estou dizendo é que deveríamos estar pacíficos, deveríamos ser felizes porque Deus nos ama. E, se tudo o que eu faço é negativo e crítico, não vai ser autêntico. Então, eu acho que, todo o tempo, temos que nos voltar para o que está funcionando bem nas nossas comunicações humanas e assegurar que mantenhamos esses valores na arena social. Eu não sei se essa é a resposta para a pergunta.

Pergunta – Sim, sim. Em geral, como você disse, no Vaticano, há uma relação com o cinema, com o rádio, com o jornal, com a TV. E agora qual o papel específico das redes sociais na comunicação global no Vaticano? E, nesse sentido, o que significa “traduzir” o catolicismo e comunicar a fé cristã nesses formatos, como tuites, posts, fotos?

Paul Tighe – Eu acho que uma das coisas que temos que reconhecer é que as pessoas hoje estão vivendo as mídias sociais como parte de suas vidas. Nós tentamos evitar pensar no mundo “virtual” e no mundo “real”: não, é um único mundo. E as pessoas se encontram porque marcaram o encontro através das mídias sociais. Ou pessoas acabam se interessando por algo porque encontraram isso nas mídias sociais e descobrem mais sobre isso, ok? Então, nós temos que ter uma abordagem integrada. Por isso, eu diria... Por formação, eu sou um professor de teologia moral, e há coisas

que se você realmente quer apreciar, como teologia moral, há coisas que você tem que ler e há coisas que você tem que fazer. Algumas delas, eu posso tentar apresentar nas mídias sociais, mas eu não acho que eu poderia jamais oferecer um entendimento muito elaborado dos ensinamentos da Igreja no Twitter. Eu posso apresentar alguns títulos, eu posso oferecer algumas orientações, mas, de qualquer jeito, não importa o que eu diga no Twitter, eu preciso ser consistente com o corpo mais amplo do aprendizado. Mas eles são interpenetrantes.

E eu acho que a linguagem das mídias sociais é como um primeiro contato: eu consigo capturar a atenção da pessoa? Consigo fazê-la pensar? Consigo, talvez, mudar algum preconceito que ela tenha sobre mim? [risos] Posso surpreendê-la? E, então, se eu ganho a sua atenção, conseguimos iniciar uma conversa? E nessa conversa, se a pessoa estiver interessada, talvez eu consiga fazer com que ela leia algo do Catecismo ou alguma encíclica, de modo que possa aprofundar o seu conhecimento sobre a questão. Por isso, para mim, a grande coisa para a Igreja é, sim, estar presente nas mídias sociais, mas isso não significa abandonar as nossas linguagens tradicionais de teologia ou a linguagem da liturgia ou nossas tradições espirituais. Mas isso significa: nós ajudamos as pessoas a tentar expressar essas questões da melhor maneira possível em termos das mídias sociais, mas durante todo o tempo convidando as pessoas a um relacionamento mais profundo.

Então, assim como na vida real, algumas pessoas se conhecem no Facebook, estabelecem amizades no Facebook, e algumas vezes isso vai levá-las a querer se encontrar face a face, aprofundando aquele relacionamento, porque a riqueza da experiência no Facebook não é a mesma da riqueza de um encontro face a face. Então, nas mídias sociais, podemos encontrar pessoas, podemos expressar, introduzir as belezas da mensagem de amor de Deus para todas as pessoas, mas, em última análise, queremos apresentá-la a uma pessoa, de forma que asseguremos que as palavras de Jesus, as imagens de Jesus, os ensinamentos de Jesus estejam presentes na mídia social. Mas, por fim, queremos convidá-las a um encontro com Jesus, que nós acreditamos que pode ser enriquecido com o engajamento com a vida da Igreja e com os sacramentos. Não que um exclua o outro, mas você a ajuda a se mover entre os dois.

Pergunta – Depois desses anos de trabalho nas redes sociais, quais foram os principais resultados positivos alcançados até agora nessas presenças? Como você avalia a ação da Santa Sé nas redes sociais?

Paul Tighe – Eu acho que a Santa Sé atuou muito, muito bem. E a razão que eu digo isso não é pelo meu próprio julgamento, mas porque eu prestei atenção em outras instituições, instituições globais e, muitas vezes, instituições comerciais, eu perguntei a elas como estão indo, porque elas pensam que nós estamos indo bem, o que é interessante. Então, ocasionalmente, eu telefono para pessoas... Como no ano passado, quando eu conversei com pessoas da Nike, a companhia esportiva, que queriam entender como nós estávamos engajados nas mídias sociais. Eu acho que temos que nos dar conta de que não há verdadeiros especialistas na área das mídias sociais, principalmente porque não é a companhia que decide o que vai funcionar: são os usuários. Então, até mesmo dentro disso, estávamos conversando sobre Facebook e Twitter, e temos que nos dar conta de que muitos jovens não vão usar Facebook e Twitter porque isso já é “coisa velha”.

Então... E... Então, o que eu acho que é mais importante... Nós tentamos dizer, bem, temos algo bem importante a dizer, queremos convidar as pessoas a terem um relacionamento com Jesus Cristo, e, portanto, seria muito errado se não refletíssemos sobre como podemos nos engajar com as pessoas que estão gastando cada vez mais do seu tempo usando mídias sociais. Então, eu acho que estamos estabelecendo uma presença lá. Eu acho que não gostaríamos de exagerar o sucesso, ou seja, às vezes, as pessoas dizem: “Oh, o papa tem mais de 21 milhões de seguidores no Twitter. Isso é impressionante!”. Mas eu posso citar cinco ou sete pessoas com *mais* seguidores, e você provavelmente nunca ouviu falar delas: Niall Horan, One Direction, vários *popstars* que muitos de nós nunca ouvimos falar, que significativamente têm mais seguidores. Por isso, devemos manter uma perspectiva sobre o que estamos fazendo também [risos]. E, eu acho também... se você olhar para o material católico no YouTube, se alguém tem 25 mil visualizações, isso é enorme. Mas você tem que perceber que, você sabe, 20 milhões também assistem a dois gatos brigarem... Então, eu acho que a nossa presença é pequena, eu acho que estamos chegando lá, mas eu acho que temos que voltar, para a minha própria esperança, ao Evangelho, à imagem da semente de mostarda, que é bem pequena, ou ao fermento, que é bem pequeno, mas pode mudar o ambiente. Eu espero que nós estejamos oferecendo encorajamento às pessoas a verem um potencial mais profundo nas mídias sociais

Pergunta – E você falou um pouco dessa comunicação com os *followers*, com os usuários. Como você vê essa experiência da comunicação “interativa”, “direta” com os *followers* da Santa Sé nessas redes? O que essa relação interativa com um público vasto e diverso, nem sempre católico, oferece?

Paul Tighe – Eu acho que uma interatividade real não pode vir somente do Vaticano, tem que vir da Igreja local, por várias razões. Se tudo o que vem do Vaticano precisa ser oficialmente a posição do Vaticano [risos], então temos um problema, porque as mídias sociais frequentemente demandam uma resposta que seja mais engraçada, que seja rápida, que seja irônica, ok? Porque a linguagem das mídias sociais não é tão séria, a linguagem é, muitas vezes, engraçada, brincalhona, irônica, piadista. E isso é difícil para a Igreja [risos], porque não somos necessariamente engraçados, brincalhões. Somos sérios e temos que ser pessoas sérias. Mas os indivíduos podem controlar isso, se você conhece a pessoa, você conhece o humor, você entende a pessoa.

Portanto, eu penso que a interatividade tem que vir da riqueza das pessoas que temos globalmente. Eu acho que temos que estar cientes de uma coisa com relação a isso, seja como instituição ou como indivíduo católico, é que também precisamos reconhecer que alguns dos *ambiente* nas mídias sociais são muito negativos, muito duros, e temos que evitar isso a todo o momento. Mas não podemos simplesmente ser sempre sérios. Então, portanto, um dos desafios para nós é encontrar uma forma de, ocasionalmente, ser capazes de responder a partir do centro com uma certa clareza, mas também permitindo a riqueza da comunicação que tem que acontecer em nível local. Então eu creio que a interatividade final será sempre um... um tipo de... interatividade localizada e espalhada.

Pergunta – Hoje, em rede, a Igreja-instituição, a Santa Sé, é um ator a mais, que se “mistura” neste “caldo” digital com outras instituições, com outras mídias, grupos e indivíduos diversos, católicos ou não, que também falam sobre a Igreja, que também expressam opiniões públicas e de porte global sobre o catolicismo. Nesse sentido, o que está em jogo para a Igreja nesse processo?

Paul Tighe – É muito claro. Uma das descrições da paisagem da mídia sociais é que ela é pessoa para pessoa [*peer-to-peer*], é aberta e é muito gratuita. Nós somos uma instituição hierárquica. Nós temos a nossa autoridade vinculada a escritórios específicos e a pessoas específicas, ok? Isso é difícil com as mídias sociais, porque, nas mídias sociais, você não pode simplesmente reivindicar autoridade e dizer: “Eu sou o papa, portanto todos devem me escutar, e a minha voz vale mais”. Esse não é o estilo desse papa de qualquer forma – e eu não acho que tenha sido o de qualquer papa –, mas não é o jeito que funciona. Eu acho que o que você deve pensar nas mídias sociais é que você ganha autoridade porque o que você fala toca o coração das pessoas ou as engaja. Mesmo se você pegar o Papa Francisco nas mídias sociais, no Twitter: o Papa Francisco é um líder religioso ou uma celebridade? [*risos*] Você entende? Ele é o papa. Algumas pessoas se interessam por ele porque ele é uma celebridade. Outras pessoas estão interessadas porque ele é o papa. Mas eu acho que ele foi capaz de se libertar disso. Então, o fato de ele ser uma pessoa autêntica, deixando-o expressar-se de uma maneira que não é tão hierárquica, significa que ele é atraente para as pessoas que não o enxergam como uma figura hierárquica. Então, eu acho há um aprendizado aí. Em outras palavras, quando acontecem debates, quando coisas estão acontecendo nas mídias sociais, a Igreja não pode [dizer] simplesmente: “Ok, [*imita som de trombeta*], nós vamos falar agora!”, e todo o mundo vai escutar. Não funciona assim. Mas, se você diz algo que seja sensato, algo que valha a pena, algo que capte a imaginação, então a sua voz será ecoada por pessoas que talvez não o compreendam como uma organização religiosa. Então, eu acho que há um grande aprendizado para nós sobre como nos fazer presentes nas mídias sociais. Eu acho que podemos fazer mais do que isso. Nós podemos pensar: a Igreja é hierárquica, mas a nossa hierarquia é muito uma rede [*network*]. Eu nasci em uma paróquia em particular. Por causa disso, eu fazia parte de uma certa diocese, e isso me ligava à Igreja hierárquica. Mas, quando eu fui pra escola, ela era administrada pelas irmãs de Loretto, que também estavam na Índia. E então eu estava aprendendo sobre a Igreja na Índia diretamente. Na escola secundária, eu tive como professores alguns padres que também tinham trabalhado na China, então aprendíamos... [*sobre a China*]. Depois, um dos meus vizinhos era um missionário que tinha trabalhado na África. Assim, a riqueza de ser católico significa que você tem uma relação hierárquica, mas você também faz parte de uma vasta gama de redes. E algumas dessas redes são baseadas na Igreja, mas você também faz parte... Eu faço parte das pessoas com quem eu trabalho como uma comunidade, eu pertencço ao clube esportivo do qual eu pertencia [*risos*]. Eu me interesso por literatura, essa é outra comunidade. Portanto, eu devo ser capaz de levar algumas das minhas visões e compreensões religiosas a outras comunidades, mas não como quem faz um “sermão” [*preachy way*]. Então, se pensamos que a Igreja é uma hierarquia, com uma estrutura autoritária, isso não vai necessariamente funcionar bem nas mídias sociais. Mas, se pensarmos na Igreja como uma comunidade estabelecida por diferentes comunidades, todas as quais pertencem a outras comunidades, então eu acho que temos uma maneira de povoar [*populating*] e compartilhar as nossas perspectivas. Mas é um modelo diferente e deve ser feito com credibilidade. Um bispo, antigamente, poderia publicar uma carta pastoral, e todo mundo tinha que ler a carta do bispo. Isso mudou. Mas se um bispo consegue intervir em um debate e dizer algo que seja bom, então ele pode se envolver com um tipo de público mais amplo. Eu acho temos que aprender um novo jeito de ensinar e um novo jeito de nos expressar. Ele precisa ser mais convidativo, mais dialogal e menos explicitamente instrutivo.

Pergunta – Na nossa análise, consideramos que pode ocorrer uma reconstrução da fé católica nos ambientes em rede, para além dos desejos da Igreja-instituição, do papa, da Santa Sé, mediante a ação e a prática comunicacional pública de grupos e indivíduos diversos. Por exemplo, eu analiso algumas páginas de minorias eclesiais (de vanguarda, como os grupos católicos gays, ou de retaguarda, como grupos católicos integralistas) que criam espaços em rede de publicização e visibilidade social do seu “ser católico”. O que o senhor pensa a respeito? Quais são, na sua opinião, as possíveis consequências desses processos para o catolicismo, para a doutrina e a Igreja institucional?

Paul Tighe – Uma das coisas que temos que nos dar conta é que a Internet é muito... Ela aceita qualquer coisa, qualquer um pode dizer qualquer coisa. Aquele famoso cartum do *The New Yorker* do cachorro que diz: “Na Internet, ninguém precisa saber que você é um cachorro”. [*risos*] Eu acho que há organizações na internet que se dizem católicas – eu tenho minhas dúvidas se elas são autenticamente católicas ou não – e elas podem ser pessoas que não compartilham todo o ensinamento da Igreja ou pode ser alguém que está tentando ganhar dinheiro se fazendo passar por cató-

lico, para uma escola ou algo parecido, o que pode ser muito sério. Então, é difícil saber isso nesse ambiente, e isso não é somente para a Igreja Católica: todos os dias eu recebo e-mails de pessoas afirmando ser de meus bancos em Dublin, pedindo detalhes porque eles precisam modificar algo em minhas configurações... você sabe. Então, precisamos aprender a ser compreensivos. Uma das coisas que estamos analisando é: há alguma maneira de que possamos autenticar a presença institucional da Igreja online? E há um projeto que estamos estudando e trabalhando, chamado “.catholic”, em que as pessoas que governam a Internet – ICANN [Corporação da Internet para Atribuição de Nomes e Números, na sigla em inglês] – começaram uma liberalização. Isso significa que os principais nomes de domínio – “.com”, “.org”, “.net” – e os geográficos – “.it”, “.br” – podem agora ser expandidos, e você pode abrir outros diferentes. Então, a Igreja está em um processo em que ela vai adquirir o “.catholic”. Esse é o principal nome de domínio em inglês, para os caracteres latinos, mas também em cirílico, em árabe e em chinês. E a ideia era: a) de que ninguém pudesse tirar isso de nós, pois somos católicos, mas também porque, talvez, com isso, seremos capazes de autenticar, ao menos, a nossa presença *institucional*. Isso significa que no modelo que estamos buscando cada diocese, cada ordem religiosa global poderá ter um segundo nível, como “jesuits.catholic” e “riodejaneiro.catholic”. E, abaixo disso, você poderá ter instituições jurídicas reconhecidas, como paróquias, escolas, associações de fiéis, o que significa que, pelo menos, se você vir um “.catholic”, você sabe que a instituição que é responsável pelo website ou responsável pelo conteúdo é católica. Mas eu não acho que você possa policiar o conteúdo, porque seria perigoso, porque há uma variedade de conteúdos, e, se as pessoas têm problemas com isso, nós temos procedimentos off-line para verificar se você deveria dizer isso ou não. E eu acho que não deveríamos deixar de levar isso em consideração. Mas eu acho que é uma forma de estabelecer algo que reflita nossas estruturas no ambiente digital. Eu também acho que isso vai permitir que, se todo mundo sair do mesmo domínio-raiz, “.catholic”, nós ganharemos muito em otimização para mecanismos de busca, pois todos vão estar ligados uns aos outros. Mas esse é um dos projetos que estamos analisando sobre como seria uma presença online católica autenticada. Eu não estou tão preocupado a ponto de que cada palavra tenha que ser absolutamente... porque se você não concorda com o que o autor está dizendo, então, vá falar com o bispo, com o núncio. Mas eu não quero que alguém com o botão aqui [no Vaticano] desconecte [o autor supostamente não católico]... Esse não é o modelo de subsidiariedade que eu acho que é importante na vida da Igreja. Então, esse é um ponto.

O outro ponto é que você pode ter pessoas querendo se expressar com visões católicas e, se elas querem ser vistas como católicas, talvez devêssemos ficar felizes com isso também [*risos*]. Eu acho que o mais preocupante é quando as pessoas querem ter certeza de que ninguém as reconheça como católicas. Eu acho que devemos ficar calmos em relação a isso. Nós tivemos um encontro aqui, alguns anos atrás, quando convidamos alguns blogueiros católicos. Eu não posso dizer quem é um blogueiro católico ou não é um blogueiro católico. Somente a pessoa que é blogueira pode dizer se ela é católica ou não. Eu não posso controlar isso, e a blogosfera não funciona desse jeito. Mas o que poderia ser feito é: nós convidamos as pessoas que querem se apresentar como blogueiros católicos para refletirmos juntos sobre como fazer isso bem. Agora, eu posso entender que, se eu venho de uma tradição em que a mídia católica era bem controlada, em que você tinha o seu *imprimatur* [permissão para imprimir], a sua permissão e o *nihil obstat* [nada obsta], e tinha uma estrutura muito clara que permite geograficamente controlar o que pode ser publicado ou que não pode ser publicado... A primeira coisa que eu posso dizer é que esse mundo não existe mais, porque eu posso estar administrando um blog em inglês de qualquer parte do mundo e, talvez, eu pertença a uma diocese, mas eu acho que temos que ser realistas para dizer que esse não é um ambiente onde devêssemos pensar em controle. Talvez o que devêssemos fazer é educar as pessoas de forma que elas entendam o que soa certo no catolicismo e o que não soa certo.

Outra coisa que devemos fazer é que não podemos perder nosso tempo caçando [*chasing*] pessoas que estão dizendo coisas erradas, porque, na internet, se você fizer isso, você vai passar toda a sua vida caçando erros. [...] Então, eu acho que, se você está preocupado com grupos que querem reivindicar uma identidade católica, e talvez você não esteja convencido sobre o que eles estão dizendo – porque eles só querem promover a missa em latim ou porque eles simplesmente querem mudar os ensinamentos da Igreja sobre a sexualidade –, eu acho que, em vez de gastar tempo confrontando-os, você deveria defender o seu próprio caso, defender os seus próprios argumentos e fazer o que eles fazem. Porque uma das coisas frustrantes – não “frustrantes”, mas com a qual devemos nos admirar – é que alguns dos grupos mais conservadores têm uma presença online muito sofisticada. Alguns dos grupos liberais também. Isso significa que a corrente principal [*mainstream*] também precisa igualmente ter uma presença online sofisticada.

E as pessoas poderiam dizer: “O online, o mundo digital, a internet é desordenada” [*messy*]. Ok, a Igreja é desordenada, não é clara. Mas eu acho que isso faz parte do que o Papa Francisco disse, de que ele prefere uma Igreja acidentada e aberta a uma Igreja “preto no branco”, clara, em que as portas estão fechadas. Eu acho que tem a ver com aprender uma sabedoria. E uma das dificuldades que temos que reconhecer é que estamos vivendo um tempo de mudanças, estamos vivendo um tempo de mudança cultural. Isso não está desafiando apenas a Igreja: está desafiando todas as organizações. Grandes empresas comerciais precisam pensar continuamente sobre como vão anunciar seus produtos, como vão responder às críticas dos consumidores, como vão fazer para que as pessoas se deem conta de que o site pertence a elas e não a outros. E eu acho que temos que aprender isso da mesma forma. Não deveríamos ter medo disso, porque o importante é dizer: cada vez mais pessoas estão investindo cada vez mais o seu tempo em suas atividades e em suas presenças nas mídias sociais. Se estamos interessados em levar a boa notícia do Evangelho ao público mais amplo possível, não podemos abandonar essa fé, mas devemos aprender o que significa estar presente.

Pergunta – Nesse sentido, na internet, nós vemos surgir esses movimentos sociais ou também ideias novas para a sociedade, para as comunidades em geral e, talvez, também, dentro da Igreja. Então, até que ponto esses movimentos, essas relações, esses discursos, essas comunicações que acontecem na internet têm repercussão sobre a doutrina, sobre a Igreja, sobre a prática católica? Por exemplo, agora, com toda essa movimentação sobre o Sínodo. É possível falar de um “sensus fidelium digitalis”?

Paul Tighe – Eu acho que há dois aspectos sobre isso [pausa para pensar]. Deixe-me apenas recompor meus pensamentos aqui... O primeiro é que, em geral, as pessoas falam sobre ativismo online. Ok, é uma questão para todas as organizações sociais e é muito fácil ser bem ativo online, mas as pessoas também têm que traduzir isso para um ativismo off-line. Tem um amigo meu que está engajado no setor de caridade, tentando angariar dinheiro para ajudar os países em desenvolvimento e, brincando, ele me disse: “Um ‘curtir’ não é uma doação”. Ok, porque uma coisa é dizer “curti”, outra coisa é realmente dar uma ajuda financeira a um projeto. Então, portanto, em termos do que estamos fazendo, nós queremos ter certeza de que o engajamento se mantenha online e que, talvez, tenha consequências off-line. E eu acho que isso é possível. Temos visto vários movimentos que surgiram de maneira bem forte online e que se tornaram muito poderosos e puderam ter impactar o mundo. E eu acho que, como católicos, uma das maneiras pelas quais podemos perceber o nosso apoio e a nossa força... Quero dizer, como católicos, temos inúmeras formas para saber dos sofrimentos terríveis de algumas pessoas em diferentes partes do mundo... como podemos mostrar solidariedade... Não somente clicando em “curtir”. Então, acho que precisamos pensar sobre isso. Eu creio que haverá uma possibilidade de que parte da nossa forma de ser [*way of being*] emergirá online.

Eu acho que a segunda coisa é estar presente nas mídias sociais não apenas para simplesmente falar ou promover a sua mensagem, que você difunde [*broadcast*], mas também para escutar. Isso significa que você deve reaprender e entender o que as pessoas estão pensando, quais são as suas preocupações, as suas prioridades. E, portanto, você terá um bom senso e entendimento, até mesmo sobre o que os fiéis estão sentindo, o que os está incomodando e perturbando. E, sobre o “sensus fidelium” online, uma das coisas que você precisa se perguntar é se o online representa completamente a comunidade como um todo. Porque o online tende a ser... Eu me lembro quando eu estava escutando o dia da última eleição presidencial dos EUA, e eles estavam esperando pelos resultados, e o Twitter estava fazendo uma pesquisa, e o Obama tinha 75% dos votos... Se estamos esperando para ver o que as pessoas estão falando sobre certos assuntos da Igreja, talvez não seja tão transparente em termos de quantas pessoas estão envolvidas, como elas estão organizadas e estruturadas, mas igualmente pode mostrar uma preocupação. Eu ainda não diria que você pode monitorar completamente o “sensus fidelium”, mas eu diria igualmente que eu poderia ficar atento ao que as pessoas estão dizendo nos comentários pelas observações que elas estão fazendo, até mesmo pelas pesquisas que estão sendo feitas, e você pode aprender muito. Eu não acho que você possa traduzir isso como um guia imediato do que é certo ou errado, mas eu acho que pode ser um meio muito interessante para entender o que está acontecendo com as pessoas.

ANEXO C – ENTREVISTA COM THADDEUS JONES

Entrevista com Thaddeus Jones – coordenador do projeto News.va e oficial de língua inglesa do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) do Vaticano – realizada, em italiano, na sede do PCCS, na Cidade do Vaticano, no dia 3 de julho de 2015. A tradução é nossa.

Pergunta – Como nasceu o projeto News.va?

Thaddeus Jones – A ideia de criar esta plataforma com tudo junto nasceu para se ter uma espécie de *hub*, de todos os conteúdos, especialmente de notícias das mídias vaticanas, em um único lugar, em uma única plataforma, para um público maior, não só jornalistas. Na época, especialmente em 2010, os sites eram um pouco fragmentados em realidades muito diferentes entre si. Então criamos uma espécie de *look* uniforme, moderno, agradável, muito mais simplificado – é incrível a quantidade de conteúdos que são produzidos pelas várias mídias, são tantos! –, então, simplificar, tornar mais simples o *look*, com uma unidade de *branding*.

Não queríamos fazer um “portão”, mas um “portal”. Poderíamos ter feito, de um modo muito mais simples, apenas *links* para os vários sites. Mas a ideia era de criar uma experiência um pouco mais simpática para as pessoas. Porque quando você entra em sites que são completamente diferentes, a experiência para os usuários, talvez, não é tão positiva. Assim, não havia dúvida: se há uma notícia importante da Rádio, ou uma declaração da Sala de Imprensa, ou uma entrevista mais aprofundada do nosso diretor, a ideia era que você iria encontrá-las [nessa plataforma única]. Então, não havia dúvida: “Onde vou encontrar essa notícia?”, como um modo de facilitar, em que eu sei que vou encontrar a notícia sem ter que procurá-la. Porque nós sabíamos que muitos jornalistas, às vezes, se encontravam em dificuldade: “Mas onde está essa entrevista?”, com um cardeal, ou de um assunto muito importante, atual. Em vez disso, aqui [no News.va] não: tudo junto.

E ele também nasceu – era algo mais avançado para a época – para permitir um compartilhamento muito mais simples nas *social media*. Compartilhar a notícia. A ideia era ajudar um pouco os *bloggers* e difundir a notícia de um modo mais eficaz. Além disso, a tecnologia permitia unir tudo rapidamente, sem grandes dificuldades. A ideia era de ter um estímulo para uma realidade um pouco mais unida em nível de estruturas, porque as estruturas atuais são todas um pouco configuradas de modo histórico, isto é, tem um escritório para isto, um escritório para aquilo, uma rádio, uma TV, um jornal, todos criados em momentos históricos específicos. A ideia era de ir rumo, talvez, a uma realidade um pouco mais unida em nível estrutural, de trabalhar juntos, talvez interlinguístico, para as várias mídias. Porque as várias mídias permanecem, não? O News.va aponta para as mídias originais [do Vaticano]: se você quiser, você pode clicar na notícia [específica] ou no menu, e então você se encontra no site de origem [dessa notícia]. A ideia não é de eliminar as mídias. Não. Mas de simplificar um pouco o acesso, de ir rumo a uma unidade estrutural que está sendo feita agora [com a nova Secretaria para a Comunicação, instituída pelo Papa Francisco em junho de 2015].

Pergunta – E hoje como você avalia, a partir dos resultados alcançados até agora, a presença [vaticana] especificamente nas redes sociais, por exemplo no Facebook, Instagram, Twitter?

Thaddeus Jones – No Facebook, onde se pode curar e moderar a página, você tem um sucesso imediato. Você vê logo a diferença. É como se você tivesse que cuidar de um jardim: quando você rega as plantas e cuida um pouco as coisas, você vê o resultado. É certo, a *audience* é muito variada no Facebook, tem de tudo e mais um pouco em termos de tipo de *audience*. Depois, com as estatísticas sobre o Facebook, você tem uma ideia, mais ou menos, da sua *audience*, *share*, *likes* etc... Mas as estatísticas também devem ser analisadas de um certo modo... Enfim, onde é curado, funciona muito bem.

E, no News.va, para mandar para o Facebook as notícias de modo automático, usamos um *switch*. Mas isso não é o ideal. Há momentos em que não há pessoas que possam cuidar da página do Facebook. Há notícias importantes, e se você quiser criar uma *audience* um pouco maior, difundir a notícia, você deve estar ali. O News.va é mantido sempre das oito às oito [8h às 20h], todos os dias. Exceto quando tem eventos especiais, como agora que o papa vai para a América Latina. Então, vamos começar mais tarde, e você pode mandar a notícia ao Facebook, ao menos assim ela aparece nesse meio tempo, até que alguém chegue e cuide um pouco da página.

O Programa Brasileiro [da Rádio Vaticano] fez um ótimo trabalho, de verdade, usando Facebook. Foram os pioneiros, a meu ver, das mídias vaticanas em nível de desenvolver o Facebook. E isso faz crescer a *audience*. Mas nós [o News.va] fomos os primeiros a integrá-lo [o Facebook] no site, de modo próprio, especial. Depois, com o passar dos anos, a partir de 2011, todas as várias mídias vaticanas, especialmente, viram a potência do Facebook e das *social media*, e as integraram também, elas também abriram um perfil. Atualmente, temos tantos perfis [vaticanos em redes sociodigitais] e tivemos, ao contrário, uma fragmentação ainda maior. Porque cada mídia quer difundir os próprios conteúdos e fazem bem ao estarem presentes ali.

Acredito que, com a unidade estrutural que haverá – eu espero –, possa haver também uma unidade em nível de presença nas *social media*. Por exemplo: se eu tenho cinco perfis de língua inglesa das várias mídias, entre a Rádio, News.va e outros, e fazemos todos um pouco as mesmas coisas – papa, Vaticano –, seria útil unir esses perfis em um, com uma “bandeira”, digamos, de todas as mídias vaticanas juntas. Se não se fizer isso, é importante que todos façam

referência a cada um, assim há uma unidade. Porque se não há [unidade], como atualmente, no fim, continua sendo uma presença fragmentária. O que é uma pena, porque se poderia ter um horizonte maior. Porque se não há uma espécie de referência a cada um, não funciona bem.

Para mim, seria melhor uma unidade em nível de perfis, exceto no caso, por exemplo, da Rádio Vaticano, no caso do Brasil, por exemplo, a rádio nacional. Então, faz sentido, parece-me lógico ter uma presença especial em que você o usa como modo de interagir com os seus ouvintes. Em vez disso, se fizesse parte de uma presença das várias mídias de língua portuguesa, então, tornaria menos eficazes as coisas. Então, eu concordo em que há casos em que você tem um modo de comunicar de modo interativo com a sua *audience*, em que é preciso um perfil específico. [...] Se agora haverá essa unidade estrutural [com a Secretaria para a Comunicação], não adianta um agregador de conteúdos: é preciso, não sei, uma plataforma unida, com vários sites diversos, ou uma única plataforma de notícias, com a parte de áudio aqui, a parte de TV lá, mas as notícias são todas compartilhadas, todas juntas. Não sei. Depende de qual modelo vai se querer fazer. Ou, senão, poderiam ser vários sites, talvez coordenados em nível gráfico, mas tudo um pouco junto, uma “família”. [...]

Pergunta – No Instagram, como funciona a atualização dessas fotos?

Thaddeus Jones – Em geral, são fotos do L'Osservatore Romano. Somos nós, basicamente uma vez por dia, quando se pode. E isso cria notícias, compartilhamento.

Pergunta – E há critérios para as fotos? Por que *esta* foto específica?

Thaddeus Jones – Um dos critérios, obviamente, está ligado um pouco à atualidade. [...] Depois, a meu ver, é preciso ter uma foto que não seja típica: se eu vou ao Coliseu... Não, deve ser a foto do Coliseu com um temporal que está chegando. Sei lá! Uma foto um pouco mais diferente, não aquela clássica. [...] Depois, certamente, não só o papa, mas também o momento... Porque, às vezes, papa, papa, papa, papa... e não há um pouco de variedade. [...] Aqui também [*mostra uma foto na tela do computador*]. A pessoa diz: “Mas o que é isto?”. E é o papa no dia do seu aniversário. [*risos*] Então, brincando um pouco... [...]

Pergunta – Você tinha dito antes que, em geral, os temas centrais são o papa, o Vaticano, um pouco de notícias do mundo. Quais seriam os temas gerais no Instagram?

Thaddeus Jones – O Instagram está um pouco mais ligado àquilo que o papa faz, o momento. Mas pode também estar ligado à atualidade, também mais com Roma, porque a ideia é de conectar com a cidade. Porque, se eu começo a postar muitas belas fotos de igrejas, então se perde o sentido da identidade. Esta não é uma grande teoria. A ideia é de sublinhar a identidade News.va, o Vaticano, justamente, a partir do Vaticano, sobre o papa, a Igreja. Variar um pouco, não ser só papa, papa, papa, papa... Roma, Vaticano, São Pedro...

Pergunta – E a relação com os *followers*? Há algum controle?

Thaddeus Jones – Aqui tem pouco controle. [...] O fato é que somos poucas pessoas. Sabemos bem que, antes ou depois, iríamos ao encontro de uma realidade maior de colaboração, não? “Como se faz para gerir o tempo, as várias línguas, atualizar o site etc.?” Nós sabemos que fazer [isso] *muito bem* não é possível, mas, antes ou depois, quem sabe, algum aumento de pessoal... [...]

Pergunta – E quando há algum tema mais controverso, quando os comentários são mais agressivos, o que vocês fazem?

Thaddeus Jones – Eu, em certas coisas, não vou colocar, porque, talvez, [os temas] são divisivos demais, ou porque se cria raiva demais, por exemplo sobre a pedofilia. O fato que foi criada uma comissão para depois investigar... não, isso é uma notícia boa. Mas se se fala do ex-núncio acusado... por favor... Eu não coloco não para esconder, mas só porque pode criar uma bagunça [*casino*] no Facebook, se não gerido bem. E aqui não somos capazes de fazer isso [pe-lo número de pessoal]. Como eu disse, de modo algum para esconder a verdade. Se fôssemos mais, era possível moderar bem a coisa. Sendo poucos, sobre certos temas assim, devemos prestar mais atenção. Com o Facebook, você tem a capacidade de moderar as coisas. Não é como no Twitter em que há pouco que se possa fazer. Em vez disso, no Facebook, você tem a capacidade, a possibilidade de moderar as coisas. Então, se você não faz, é um problema. Então, para um tema delicado, é preciso ser capaz de fazer isso. Mas no [site] News.va, a notícia vai para a primeira página: sobre o problema do ex-núncio, sobre a comissão. Vai sempre na primeira página, não é um problema. Mas ali não tem a preocupação de como gerir a moderação, porque não tem [espaço para a participação dos leitores] no site.

Pergunta – Essas plataformas – Facebook, Twitter, Instagram – têm também interesses, por causa dessa quantidade de *followers* que o Vaticano tem e tudo isso. Existe algum tipo de contato mais estreito entre o Vaticano e essas plataformas?

Thaddeus Jones – Com o Twitter nós tivemos algumas interações para o *account* @Pontifex. Obviamente, eles estão interessados que todos os líderes do mundo tenham uma presença na plataforma deles. E obviamente também o Facebook, que estaria muito interessado de ter uma presença do papa. Então, contatos, aproximações existem.

Para o @Pontifex, no início, houve um estudo bastante grande, também com estudantes jovens, de uma universidade norte-americana. Nós vimos, dentre os líderes do mundo, quem está no Twitter? Também líderes religiosos. Que tipo de presença têm? Como usam o Twitter? Então, estudamos muito isso e foi avaliado como um meio sobretudo para os jovens, não em todos os países; há países em que o Twitter não é muito usado. E sabíamos bem que era uma plataforma, no início, especialmente, muito progressista, muito do mundo laico. Sabia-se muito bem, um pouco, quem usava a plataforma, a sua potencialidade. E, depois, a decisão de lançar a conta foi tomada porque a potencialidade de alcançar tantas pessoas é incrível.

Houve uma fase em que as pessoas diziam: “Mas se corre o risco de tornar banal, de simplificar a mensagem demais, com 140 caracteres...”. Sabia-se que era impossível, às vezes, escrever algo rico de conteúdo em poucos caracteres assim, mas é uma “isca” que pode criar um interesse, que cria atenção, que anima também um pensamento na cabeça das pessoas, que não estão necessariamente interessadas, que seguem. Pode haver uma frase ajuda a pensar de modo diferente, a refletir sobre algo ou a consolar alguém. Por exemplo, também para um mundo que nunca irá ao News.va, nunca, mas que já seguem mil pessoas e dizem: “Ah, vou seguir o papa”. E, um dia, veem um tuíte que talvez dê esperança e ajude, um pouco, a pensar em coisas mais importantes na vida. Mas tudo isso com dificuldade, porque havia muitas pessoas que tentavam enlamear o perfil, mandando profanações, essas coisas. Sabia-se que se corria o risco. Mesmo com uma equipe de mil pessoas, para tentar se contrapor a essas coisas, é muito difícil.

Depois, anos atrás, era mais fácil criar *accounts* que mandavam automaticamente mensagens negativas. No fim, era combater máquinas. E depois, eu entendi no fim: é impossível controlar isso, não? Ao mesmo tempo, não estar presente no mundo, mesmo com todos os riscos, é um pecado, seria uma espécie de retirada, em que nos retiramos para dentro de nós mesmos. Não. Fora, no meio de todos. E, depois, a resposta quase mais eficaz é não responder a essas coisas. Pode-se, querendo, bloquear, pôr no mudo. Mas, ao se fazer isso, no fim, é ingerível, são milhares de contas. Bloqueia-se uma, depois é criada outra. Não reagir, no fim, especialmente para quem busca a atenção. Quando o Papa Bento acabou [o pontificado], no último dia, nós apagamos os tuítes, colocamos um arquivo no News.va dos seus tuítes. A conta não foi fechada, mas os tuítes foram apagados. E colocamos: “Sede Vacante”. No fim, quando foi eleito o Papa Francisco, colocamos “Pontifex” de novo. Havia um tuíte: “Habemus papam”, Francisco.

Pergunta – A decisão de apagar, de fazer isso, foi de quem?

Thaddeus Jones – Era uma coisa lógica. É a Secretaria de Estado que gere [a conta]. Mas a ideia era: [Bento XVI] não é mais o papa, então manter os tuítes lá... Porque o @Pontifex representa o “ofício” [de papa], não só a pessoa, mas justamente o cargo. Então, visto que ele não é mais o papa... [A conta] Não é “Benedictus”. É “Pontifex”, o pontífice. [...] Depois, um domingo eu vim aqui [ao escritório do PCCS], antes do Ângelus, mudei o *account* para “Papa Francisco”, em todas as línguas. E o papa retomou o seu Twitter e enviou o seu primeiro tuíte depois do Ângelus, com seu perfil, com o logo já pronto, com um novo perfil já feito.

Pergunta – E quem fez isso [o envio do tuíte papal]? Você?

Thaddeus Jones – Sim, daqui, naquele domingo. Porque, no fim, depois, a Secretaria de Estado tomou nas mãos [a administração da conta]. Eles sempre tiveram em mãos, mas nós demos uma mão um pouco por trás dos bastidores. O perfil foi feito pela Maria Luisa [colega espanhola do News.va], ela procurou a foto... Mas queremos escolher outra foto, porque esta é muito branco sobre branco. Mas... é difícil escolher uma foto certa, com o sorriso, ou o look certo... Não é fácil. Mas devemos atualizar o perfil.

Pergunta – E hoje quem faz? É tudo com a Secretaria de Estado?

Thaddeus Jones – Sim, sim, tudo, mesmo que passará para a Secretaria para a Comunicação, antes ou depois. [...] Mas aqui, depois, é preciso muita atenção, porque é uma mídia de primeira pessoa. Então é uma mídia em que ele mesmo... não? Não é o News.va, que é um terceiro que fala por ele, ou que diz o que diz. Sou “eu” [o papa], por isso é importante alguém que saiba geri-lo ou tê-lo em mãos, é delicado demais.

Pergunta – E o papa sempre é atualizado sobre aquilo que acontece no Twitter? Porque ele não gerencia nada [na plataforma], digamos...

Thaddeus Jones – Ele não faz a parte mecânica, mas todo tuíte, ele vê e faz...

Pergunta – Ele está consciente.

Thaddeus Jones – Certamente, sendo a *sua* palavra. E, depois, é fácil... Digo: “Como ele faz?!” Mas, mesmo que você tenha um [tuíte] por dia, é bem fácil ler uma pagininha assim... No fim, não é que requeira tanto, tanto, tanto. Para mim, foi bonito com a encíclica [*Laudato si'*, publicada em maio de 2015], em que houve uma espécie de avalanche de tuítes [em inglês], de frases-chave da encíclica, que ele enviou. [...]

ANEXO D – ENTREVISTA COM RAFAEL BELINCANTA

Entrevista com Rafael Belincanta – jornalista responsável pela atualização das mídias sociais da Rádio Vaticano em português – realizada na sede do Programa Brasileiro da Rádio Vaticano, na Cidade do Vaticano, no dia 9 de junho de 2015.

Pergunta – Como nasceu a presença da Rádio Vaticano em português no Facebook? Como foi esse processo de aproximação e de avaliação?

Rafael Belincanta – A ideia do Facebook surgiu em fevereiro ou março de 2012, se a minha memória não falha. Já estava [o papa] Bento, quando teve toda essa abertura para as redes sociais. [Faz uma busca no Facebook para confirmar a data]. Seis de março de 2012: esse é o nosso primeiro post. [Lê o título:] “Instruções para transmitir e retransmitir o programa”. Foi logo após o aniversário de 80 anos de fundação da Rádio, então fomos os pioneiros no Facebook [na Santa Sé], quando os brasileiros estavam já chegando em massa no Facebook. Em 2011, 2012, estava saindo aquela coisa do Orkut. Em 2012, eu acho que é o boom dos acessos no Facebook. Então já tem uma história de bem mais de dois anos.

Pergunta – Mas surgiu a partir de uma iniciativa de vocês?

Rafael Belincanta – Sim. “Por que não fazemos uma página nossa no Facebook?” Aí, na hora, colocamos [a questão] aqui para todo mundo [da redação]. Todo mundo achou uma boa ideia. Propusemos para a direção de programas. A direção de programas meio que quis frear no início, mas autorizaram. Tinha toda uma preocupação com o conteúdo, o que iam falar, e, se as pessoas comentassem negativamente, como iríamos reagir aos comentários negativos... etc. Ou seja, no início, houve uma certa resistência da direção de programas, mas depois eles viram que a coisa andava bem. E aí novos programas começaram a abrir as suas páginas no Facebook.

Pergunta – Na atualização que vocês fazem da página do Facebook, como nascem os posts? Quais são as ideias que vocês têm? O que vocês “traduzem”, digamos, da programação da Rádio para a internet?

Rafael Belincanta – Uma das coisas que são mais compartilhadas pelos nossos amigos são os tuítes do papa, aos quais sempre procuramos associar uma imagem. É uma coisa que tem muito apelo. Então, se você coloca uma imagem que está no contexto daquilo que diz o papa, isso gera muito mais compartilhamentos e comentários. A coisa se espalha mais. Mesmo que você esteja comunicando no Facebook uma coisa que o papa publicou no Twitter. Então, a pessoa vê no nosso Facebook o que o papa publicou no Twitter e, de repente, vai iniciar a seguir o papa na conta oficial no @Pontifex_pt lá no Twitter. As postagens do papa no Twitter têm muito apelo, muito compartilhamento.

Outra coisa que tem *muuuuito* apelo e que o pessoal sempre espera cedo de manhã são as homilias da Casa Santa Marta [das missas celebradas pelo papa]. Tanto é que, quando não tem homilia na Casa Santa Marta, o pessoal pergunta: “Vem cá, o papa não fez missa hoje?”. Como agora nós estamos com cinco horas a mais [em relação ao fuso horário do Brasil], então nós publicamos mais ou menos às 12h, 12h30, para ser uma 7h30 da manhã lá no Brasil, então o pessoal já acorda e já vai ler a homilia do papa para começar o dia inspirado. Porque é um momento em que ele [o papa] fala muito à vontade, um momento dele mesmo. Essa é uma das coisas que, com certeza, se tiver no dia, nós colocamos sempre.

Tuíte e a missa de Santa Marta. Hoje até nós estávamos falando: “Pô, o papa não tuíta faz cinco dias”. Pá! Saiu um tuíte. Aí nós já colocamos. Então o que eu fiz? Fiz meio que um esquema ali, coloquei uma foto dele, no contexto do que ele dizia. Temos um problema: os tuítes vêm traduzidos em português de Portugal. E aí nós sempre nos perguntamos: “Vem cá, dá para entender isto ou não dá?”. Às vezes, se eles colocam lá uma palavra que na nossa coloquialidade não tem, nós tiramos mesmo. Então hoje [o tuíte papal diz]: “No sacramento da Eucaristia, encontramos Deus que Se dá a Si mesmo”. Aí nos trocamos o “dá” por “doa”. Nós não temos esse compromisso de seguir o negócio que eles fazem lá. Nós adaptamos. Então, [com essa postagem] nós já atingimos 5.000 pessoas em uma hora. Bastantes pessoas. E tem alguns comentários. [Além do tuíte,] a missa, então, também, com algumas fotos, porque as pessoas sempre gostam de ver como que está o papa, ele engordou, ele emagreceu... [risos], se ele está com uma cara boa, se ele está com uma cara cansada... Então nós sempre colocamos foto. Foto é outra coisa que tem que ter sempre.

Pergunta – E a homilia, por exemplo, vocês pegam do site...?

Rafael Belincanta – Não, a homilia funciona assim: a homilia é feita na Casa Santa Marta. Lá, já acontece o primeiro filtro, porque eles selecionam os trechos que vão ser repassados para as mídias. Então, para nós, chegam três trechos da homilia do papa em italiano.

Pergunta – Então não tem nenhum jornalista na missa, que faça o relato ao vivo

Rafael Belincanta – Não, não, não. Aquilo ali é super-restrito. É gravado? É gravado, mas não temos acesso a tudo. Então, o nosso diretor-geral, que é o padre [Federico] Lombardi, ele seleciona os trechos que vão ser publicados. Em

acordo com o Centro Televisivo [Vaticano], eles fazem outra coisa, que é uma pequena matéria. Então, esses trechos vêm... são passados de lá... Ou seja, o microfone da Rádio Vaticano é o microfone em que o papa está falando. É o nosso microfone. Mas esse filtro é feito.

Pergunta – Então, o padre Lombardi recebe o material bruto...

Rafael Belincanta – Ele recebe o material bruto, provavelmente com a indicação do que tem, ou não sei se ele acompanha ao vivo a missa. E ele seleciona esses três trechos, que são passados, primeiro, para a redação italiana, porque eles têm mais prioridade em mandar ao ar rapidamente dentro da programação deles. Aqui, como nós estamos indo ao ar às 12h, o primeiro programa, então, em teoria, tem uma hora e meia para preparar a tradução, montar, mandar para o ar e mandar para a página e para as redes sociais.

Pergunta – E o texto “noticioso” da homilia é feito por vocês mesmos? Não é uma tradução da versão italiana.

Rafael Belincanta – A tradução é feita por nós. É uma tradução da versão dos italianos, mas adaptada para a nossa realidade. Por questão de tempo, estritamente por isso, nós fazemos uma tradução *ipsis litteris*, porque agora nós estamos indo ao ar às 12h, mas, quando muda o horário, nós vamos ao ar às 11h, então não temos tempo de pegar a homilia e criar um texto com base nela. Então nós já pegamos e traduzimos, porque o problema é que [o programa] está entrando no ar, e a homilia não está pronta ainda. Ou seja, não existe essa possibilidade criativa a respeito do que chega. Mas a mensagem do papa é passada de qualquer maneira.

Pergunta – Então, você estava falando sobre o dia a dia, aquilo que vocês postam: o Twitter do papa, as homilias, e o quê mais?

Rafael Belincanta – Curiosidades sobre o que o papa faz, o que o papa não faz, atividades que não seriam notícias no site, por exemplo, a barbearia do papa [para os sem-teto de Roma].

Pergunta – E essas fotos também vêm do...?

Rafael Belincanta – Essas fotos vêm do L'Osservatore Romano, o jornal do Vaticano.

Pergunta – E, vocês, como mídia vaticana, têm acesso a esses bancos de dados, todos?

Rafael Belincanta – Sim, na nossa plataforma [digital]. [*Explica o funcionamento na tela do computador*] Aqui tem todas as fotos de todas as agências – a AFP, EPA da Espanha, Ansa paraguaia, a Reuters – dentre as quais você coloca as palavras-chave e aí tem o L'Osservatore Romano também. Com questão de conteúdo é mais ou menos isso. Vamos vendo o que está... Não podemos criar uma expectativa de ter um padrão de publicação, porque os nossos amigos simplesmente... Aquilo que nós achamos que vai estar *muito* legal para o Facebook... Nós colocamos no *Face...* nada. Ninguém curtiu. Então, nós falamos assim: “Espera aí, não pode criar um padrão porque o público é variado”, né? E aí tem as coisas que você coloca na hora e viraliza. Isso acontece.

Pergunta – Não tem uma “pauta”, uma “agenda” específica para o Facebook? É de acordo com o dia a dia?

Rafael Belincanta – Nós não podemos usar as mesmas ferramentas que nós usávamos no jornalismo de antes para poder “pautar” aquilo que vai ser colocado no Facebook.

Pergunta – E nesse uso vocês já perceberam um “leitor ideal”, um público mais fiel?

Rafael Belincanta – Hoje nós estávamos comentando: os nossos *feedbacks* são “amém” [*risos*], “graças a Deus”... Você vê mesmo que o povo viu aquilo, curtiu, mas não teve tempo de colocar nada, colocou um “amém” para não sair em branco. Tá valendo! Tá valendo! Conversas paralelas entre usuários, isso tem muito também. Nós sempre procuramos colocar uma foto do Vaticano para o pessoal ver como que está o Vaticano no dia.

Pergunta – E como vocês lidam com essa coisa dos comentários em geral?

Rafael Belincanta – Tem uma política, um filtro ali, das palavras de baixo calão, que é o filtro mais alto que tem. Então, nós colocamos uma lista de palavras de baixo calão, e é bloqueado na hora.

Pergunta – Que funciona pela própria plataforma do Facebook.

Rafael Belincanta – Sim, tem a funcionalidade de filtros, então você coloca algumas palavras-chave ali – palavra mesmo –, e aí o comentário não é publicado. Coloca as siglas dos palavrões também... [*risos*], porque o pessoal sempre acha um jeito. E, quando nós publicamos uma coisa e alguém não gosta, nós deixamos... imagina! Está louco!

Pergunta – E, em geral, vocês conversam [com os comentadores]?

Rafael Belincanta – Sim, sim, mantemos o canal aberto. Mantemos o nosso *inbox* aberto. Eu dei uma limpada nela hoje já, mas sempre estamos com o *inbox* aberto.

Pergunta – Mas nos comentários também, para que apareça como resposta?

Rafael Belincanta – Sim, sim, os comentários aparecem como resposta. Quando tem alguma questão de dúvida, nós sempre respondemos. Porque, geralmente, chegam em *inbox* as dúvidas. Mas, quando alguém comenta ali e tem uma dúvida, nós sempre estamos respondendo, na medida do possível.

Pergunta – E, no geral, quando vêm questões mais polêmicas, ou da doutrina, ou de política, vocês deixam?

Rafael Belincanta – Nós deixamos. Eles mesmos... Cria-se um diálogo entre os nossos curtidores, e a coisa vai... né? Esse aqui, por exemplo, da televisão de ontem [*mostra uma postagem na tela do computador*]: um curtindo os comentários do outro. Então, aqui, pelo que nós vimos, não teve ninguém que falou besteira, ou que questionou alguma coisa. Então, é uma coisa positiva, 100%, todo mundo curtiu.

Pergunta – Então, o critério é este: que não seja agressivo, que não tenha palavrões...

Rafael Belincanta – Até teve uma que o povo se passou no Facebook, que estavam xingando. Qual foi a última vez que deu isso? [*dirigindo-se aos colegas da redação*]

Jackson Erpen – Quando nós publicamos coisas sobre Eucaristia, sobre Nossa Senhora, isso bomba! Uma vez, nós tínhamos postado sobre uma iniciativa dos protestantes... Tem o grupo pró-ecumênico e tem o grupo contra o ecumenismo, pessoal bem da direita católica, quando ouve falar em ecumenismo... Sociedade Pio X, essas coisas. Eu me lembro que eu tinha postado alguma coisa sobre a iniciativa da Igreja Luterana de fazer um jejum uma vez por mês pelo clima, alguma coisa assim. Era uma coisa ecumênica, que depois a Igreja Católica aderiu. Nossa! Um primeiro comentário que teve, e gente jovem: “Eu não vou ficar fazendo jejum pelo clima e pelo meio ambiente. Vou fazer jejum pela salvação da minha alma”. Então, é um público muito mais “religioso”, entre aspas, em um certo sentido, mas muito fechado.

Cristiane Murray – Teve uma vez que nós publicamos a declaração de um bispo, amigo nosso, um bispo importante, no aniversário de pontificado de Francisco. E esse nosso “bispo” falou assim: “Os católicos agora caminham de cabeça erguida”, porque os católicos agora se sentiam muito mais próximos da Igreja... E gerou uma revolução no Facebook. “Ah, por quê? Antes os católicos caminhavam de cabeça abaixada? Estavam com vergonha?” Então, o pessoal, quando responde, quando reage, reage *contra* posições um pouco mais abertas. É uma ala um pouco mais conservadora.

Jackson Erpen – Alguns se incomodaram inclusive com as postagens sobre o [Dom Oscar Arnulfo] Romero [arcebispo de San Salvador, no El Salvador, assassinado na década de 1980]. Chegaram a dizer que nós estávamos fazendo lobby. Teve também com o Dom Helder [Câmara, arcebispo de Olinda e Recife, falecido em 1999, referindo-se à notícia do início do processo de beatificação]: “Ah, porque vocês são comunistas!”

Rafael Belincanta – Foi o último [caso] que nós tivemos. Nós deixamos eles se digladiarem. Não adianta se meter. Mas assim: baixou o nível? Na hora apaga. Quando eu vejo alguém que baixou o nível, é na hora, sem nem pensar. No início eu até pensava um pouco mais: “Ah, tento conversar...” Não adianta. É melhor bloquear de uma vez, porque não leva a nada. Não é que você está censurando: você está simplesmente tirando alguém que não está dentro do espírito. Não queremos dar voz para quem não quer promover um diálogo franco, aberto e respeitoso. Isso nós deixamos muito claro. Nesse caso do Dom Helder, teve um momento que nós tivemos que escrever isso. O pessoal estava muito agressivo. Teve um momento que nós tivemos que dizer: “Esta página preza pelo diálogo, respeito, blá, blá, blá... Comentários de baixo calão e desrespeitosos serão deletados, bloqueados”...

Pergunta – E como vocês veem a relação dos comentários dos leitores com a programação da Rádio? Já teve algum caso em que essa participação dos leitores na página ajudou a alimentar alguma pauta?

Rafael Belincanta – As sugestões do que está acontecendo, sim. Muitas mensagens que vieram no nosso *inbox* já viraram matéria na página, sim. Um exemplo é a Pastoral da Pessoa Idosa, que a pauta nasce de uma mensagem ali [no Facebook], em que eles [os membros da pastoral] diziam que viriam para cá [em Roma], e acabaram vindo aqui [na Rádio], e virou matéria. Então, existe mesmo esse canal aberto que acaba influenciando na questão do conteúdo também.

Pergunta – E com relação aos principais resultados positivos alcançados nesse tempo [com essa presença digital no Facebook]?

Rafael Belincanta – Pelo fato de nós termos sido os pioneiros, nós fomos bem objetivos, fomos vendo o que ia acontecer. E tivemos um crescimento muito exponencial. E esse crescimento exponencial motivou, justamente, os outros programas a abrirem também as páginas, e acho que viramos inspiração para muita gente. Hoje, a página em inglês [da Rádio Vaticano] já tem muito mais curtidores do que a nossa, mas a proporção de pessoas que falam inglês no mundo em comparação com as que falam em português é muito maior. Mas eles [a página em inglês] demoraram para nos passar, os ingleses. Eles ficaram praticamente um ano e aí, depois, passaram. É um movimento de crescimento natural.

Proporcionalmente, nós temos mais seguidores do que eles. Nós estamos com 200 mil e poucos, e eles estão com quase 800 mil.

Pergunta – Das redes das quais o Programa Brasileiro faz parte, o Facebook ainda é o que desponta?

Rafael Belincanta – Sim, porque é o único que nós administramos, junto com o YouTube, nos quais temos poder de colocar conteúdo exclusivo e de ter um ser humano por trás. O YouTube está sendo descoberto agora. Nós estamos colocando os vídeos no Facebook, então isso está levando naturalmente a ter mais inscritos no canal do YouTube.

Pergunta – Mas lá também os comentários são fechados, como no YouTube principal do Vaticano?

Rafael Belincanta – Não, no YouTube, aqui, as pessoas podem comentar. Está liberado. É que o nosso canal somos nós que administramos. Está aberto, só que o pessoal não comenta muito.

Pergunta – Uma última pergunta seria sobre os desafios que vocês veem nessa relação com uma rede, com os comentários dos leitores.

Rafael Belincanta – De linguagem. A linguagem não pode ser a mesma. A linguagem tem que ser mais direta, tem que ser mais curta, tem que passar a mensagem, de repente, com uma foto só e com uma frase, como acontece no Twitter, em que a pessoa já vê, já gosta e já compartilha. A exceção é para as homilias [do papa], porque as homilias da manhã são longas. Então o pessoal para e lê mesmo, e compartilha, e comenta. Por um lado, tem gente que busca um aprofundamento, e tem gente que busca aquela coisa “líquida”, que é a rede social. Nós oferecemos as duas possibilidades, para quem quer se aprofundar, e para quem só está *en passant*, no ritmo “curtir”, e depois vai embora.

Pergunta – E em termos de visualizações o Facebook já bate o site tradicional [da Rádio]?

Rafael Belincanta – Bate. No início, nós nos preocupávamos mais com isto aqui, porque nós éramos meio que referência para todo mundo. Nós levávamos lá para baixo [na direção]: “Ó, temos tantos acessos”. Nós damos também um *feedback* para os nossos leitores, para os nossos amigos do Facebook todos os domingos, mostrando, justamente, quais foram os posts que tiveram maior interação. Então, nós publicamos no nosso site, na seção “Ouvintes”, no nosso “Espaço Interativo”¹. Nós mostramos o que rolou, quem falou, os mais comentados e como fazer para curtir etc. Nós sempre deixamos nosso canal aberto.

Pergunta – Vocês chegaram a produzir algum documento próprio sobre como lidar com as redes? Ou alguma coisa do Vaticano que vocês assumiram?

Rafael Belincanta – O que nós usamos, como referência, são as mensagens do papa [para o Dia Mundial das Comunicações Sociais]. O papa diz: “Ó, tem que estar presente na rede social”. Então, nós estamos ali. “Tem que estar presente de uma maneira concreta.” Nós estamos ali. “Tem que estar presente de uma maneira positiva.” Então nós estamos ali. É o que ele disse para os jovens agora em Sarajevo: “Vocês têm que estar no computador, tem que estar no *smartphone*, então vocês têm que selecionar o que vocês querem para não ficar caindo no senso comum, na vala comum”. Então nós tentamos fazer uma coisa diferente, sem ser “bitolado”, com uma linguagem muito aberta.

Jackson Erpen – Existe uma disparidade aparente entre os visitantes do Facebook e os visitantes do site. O Facebook é uma coisa muito mais direta, porque você não pode ter muito texto. A não ser que tenha uma homilia... Uma coisa muito direta do dia a dia, fofoca da Igreja... nossa, isso bomba! O público gosta de coisas muito diretas, com uma linguagem rápida. Para o site, já é uma coisa mais elaborada. Mas o que acontece: sempre tem alguma matéria que a arquidiocese de São Paulo, do Rio, do Brasil inteiro, rádios católicas, em geral, pegam do site da Rádio Vaticano. Não existe, nesse sentido, uma grande visita, talvez, do grande público, mas de entidades católicas que pegam as notícias do site. É uma fonte fidedigna.

¹ Disponível em: <<http://br.radiovaticana.va/news/especiais/ouvintes>>.

ANEXO E – ENTREVISTA COM FELIPE RODRIGUES E LAYLA KAMILA

Entrevista com Felipe Rodrigues – jornalista, cientista político e coordenador-geral do projeto Jovens Conectados desde 2014 – e com Layla Kamila – coordenadora da equipe de redes sociais do Jovens Conectados desde 2014 –, realizada por Skype, no dia 20 de dezembro de 2015.

Pergunta – A primeira pergunta seria como nasceu o projeto, em linhas bem gerais, e como é que se deu a vinculação com a instituição Igreja Católica, com a CNBB [Conferência Nacional dos Bispos do Brasil]? Qual seria o status, digamos assim, desse projeto junto com a CNBB?

Felipe Rodrigues – O projeto dos Jovens Conectados – ou uma equipe de comunicação, ou um canal de comunicação – surgiu em 2009, por ali, foi lançado em 2010, quando ainda tinha, na CNBB, o Setor Juventude – ainda não era uma Comissão para a Juventude. E aí o padre e o bispo – na época, o Dom Eduardo [Pinheiro da Silva], o padre Sávio [Ribeiro] – juntaram uma equipe de jovens, e aí esses jovens começaram a colocar ideias como um *brainstorm* de qual seria a melhor forma de a Igreja dialogar com os jovens e de os jovens dialogarem com a Igreja. A ideia era criar um canal, criar um meio para que essa comunicação se desse – fosse em jornal, um site. Naquela época, esses vários jovens de várias regiões do Brasil começaram a pensar e chegaram à conclusão de que a melhor de se comunicar seria pela internet – naturalmente, por um site e pelas mídias sociais. Então, foi lançado lá em 2010 o site *Jovens Conectados*, também se preparando para a Jornada Mundial da Juventude de Madri. Ele não foi lançado especificamente para a jornada, mas aproveitou aquele tempo favorável, em que uma delegação de brasileiros também iria em março para Madri para poder também dar mais visibilidade para esse projeto. E aí o Setor Juventude, depois de um tempo, se transformou em Comissão para a Juventude. Ganhou mais relevância e ganhou status de Comissão, dentro da CNBB. E esse projeto, o Jovens Conectados, esse nome surgiu em um *brainstorm*. “Bom, que nome a gente coloca?” De repente, alguém falou “Jovens Conectados”. E tem toda uma explicação por conta da conexão, da juventude, tudo que está descrito no Documento 85 da CNBB [intitulado *Evangelização da juventude: desafios e perspectivas pastorais*], no próprio Documento 103 também [intitulado *Pastoral Juvenil no Brasil: identidade e horizontes*]. Aí esse nome que surgiu, ficou, pegou. E a Comissão, naturalmente – como o Setor da Juventude foi o embrião da Comissão –, se apropriou disso. Então, o Jovens Conectados é um caso distinto, porque ele nasce de dentro da Igreja e depois é incorporado, se é que nós pode dizer assim. Porque ele surgiu de um setor – Juventude –, que é um “setor”, não tem status de Comissão da CNBB, e depois passou a ter um status e aí ganhou mais relevância ainda. Então, hoje, dentro da CNBB, quando se fala: “Bom, precisamos conversar com a juventude”, então [são envolvidos] a Comissão para a Juventude e naturalmente o site, o portal e todas as redes sociais. Foi mais ou menos esse o histórico.

Pergunta – Então, de certa forma, ele foi, como você disse, apropriado pela instituição, mas ele nasce já com esse caráter comunicacional?

Felipe Rodrigues – Sim, ele nasce com caráter comunicacional e institucional, porque, desde sempre, a ideia era levar a opinião dos jovens para dentro da Igreja. Era aquela comunicação de dois passos, né? Levar para a Igreja, para dentro da CNBB, para o meio dos bispos, agendar os bispos com o que os jovens pensam e também levar a opinião da Igreja ou as doutrinas e verdades, enfim, aproximar mais os bispos da juventude. Então, ele tem essa dimensão, digamos, multidirecional dos jovens para a Igreja e da Igreja para os jovens.

Pergunta – E, nesse caminho, o primeiro meio que nasceu aí foi o site. Mas como é foi esse caminho de aproximação, principalmente, à redes sociais? Como foi se dando tanto a aproximação quanto a avaliação, digamos: “Temos que ter uma presença aqui, tem que ter uma presença lá”? Onde é que surgiu essa importância das redes sociais dentro do projeto Jovens Conectados?

Felipe Rodrigues – Surgiu a partir da necessidade que vimos de que só o site não era suficiente para conversar com os jovens. Ou seja, precisávamos de outros canais, que fossem mais dinâmicos e que tivessem esse caráter de redes sociais – exatamente, dinâmicos, instantâneos e que permitem uma proximidade maior. Hoje com os nossos internautas, enfim, com os usuários das nossas redes, nós temos uma aproximação muito maior do que se tivéssemos só o site. E aí a avaliação foi: “Bom, quais redes usar? Então, vamos ver quais são as que os jovens mais usam”. E aí, naturalmente, fomos para o Facebook, para o Twitter, depois de um tempo vimos que o Instagram estava crescendo bastante, que o perfil dos usuários, dos jovens nas redes estava mudando, e aí fomos também para o Instagram. E, hoje, estamos nas principais: temos não só as três, mas – com esse mesmo propósito de ter vários canais para poder conversar com a juventude para que, digamos, a “Igreja”, entre aspas, seja mais acessível e seja mais próxima dos jovens e os jovens dela – estamos no Twitter, no Facebook, no YouTube, no Instagram, no Viber, no Tumblr e em vários outros. Nas principais redes.

Pergunta – Então, começou com esse papel quase de “mediação”: por um lado, com a instituição, para que aquilo que vem dos jovens possa chegar até os bispos, à instituição como um todo; e, por outro lado, para que aquilo que vem dos bispos, da Igreja institucional, possa chegar até os jovens. Então, como é que vocês veem

hoje esse papel de vocês com relação aos bispos? Que tipo de retorno vem por parte deles? E que tipo de retorno vem por parte dos jovens, nesse “meio de campo”, digamos, que os Jovens Conectados faz?

Felipe Rodrigues – Nós temos que pensar que, hoje, o site não é a única forma de mediação entre os jovens e a CNBB, a Igreja, porque, antes, no Setor Juventude, era a única forma, porque era o único meio de comunicação que existia. Só que hoje, como temos uma Comissão para a Juventude, então ela tem várias instâncias. Uma delas é o site, outra é a Coordenação de Pastoral Juvenil Nacional. E nessa Coordenação estão representadas as expressões do país, ou seja, movimentos de jovens, novas comunidades, pastorais, congregações, outros organismos. Então, essa Coordenação de Pastoral Juvenil Nacional funciona também como mediadora, porque ela leva dúvidas, anseios, necessidades, projetos dos jovens, o que está sendo feito pelos jovens, para a Igreja. E também o que a Igreja pensa para esses jovens. Então, eu acho que hoje o nosso site tem que ter um perfil diferenciado. Ele não mais responde por toda a mediação: ele é *parte* dessa mediação. E, muitas vezes, essa mediação vem de jovens que não se veem representados nesses conceitos, nessas expressões pastorais. Porque hoje você tem jovens que não se engajam em nenhuma expressão: por exemplo, eu não participo de nenhuma nova comunidade, de nenhuma pastoral, não participo de nenhuma congregação. Então, bom, se eu fosse levar em conta simplesmente essa representação, eu não me sentiria parte, representado por uma Comissão para a Juventude. E aí, ao mesmo tempo em que ele não se vê representado nessa Coordenação, ele se vê parte da Comissão, justamente porque existe o site com quem ele dialoga. Eu não sei se deu para entender muito bem. Por exemplo, muitos jovens hoje mudaram de perfil. Antes, até 10 anos atrás, a maioria desses jovens se encaixavam em uma dessas expressões, mas hoje você tem jovens que são – e a própria Comissão reconhece isso – engajados nas paróquias ou nas dioceses e simplesmente nelas, sem que haja necessidade de se engajar em uma nova comunidade, por exemplo. Até porque o perfil de vida e até mesmo a questão da vocação é completamente diferente. Então, nós dialogamos com vários públicos e muito mais com aqueles que não se veem parte dessa instância que é Coordenação de Pastoral Juvenil. Por outro lado, os jovens que se veem parte da Comissão, se veem representados, dialogam também, porque o site é também uma forma de divulgação das atividades dessas expressões. Então, ele se vê, de certa forma, no site. É uma coisa bem *sui generis*, porque é até difícil de explicar. Como existem várias instâncias, e você tem, por exemplo, os bispos... Vou abrir um parêntese aqui. Você sabe mais ou menos o organograma da Comissão? Tem alguma ideia ou não?

Pergunta – Olha, bem superficial.

Felipe Rodrigues – Eu vou dizer assim, uma organização básica: vamos pensar naquela estrutura organizacional, hierarquizada, que você vai descendo verticalmente. Você tem lá em cima: CNBB; abaixo a Comissão; abaixo da Comissão, você tem aí várias instâncias. A primeira é a Coordenação de Pastoral e Juvenil; a segunda são bispos referenciais da juventude nas dioceses; uma equipe de subsídios; e o site Jovens Conectados. E você tem também os bispos que são também da Comissão. Então, assim são quatro instâncias de mediação, se nós for pensar dessa forma. Claro que não comunicacionais – e aí vamos para o site. Mas todas elas são instâncias de representação e de mediação. De representação em termo estrito de estar no lugar, de ver por alguém, mais ou menos isso.

Pergunta – Por ter esse caráter comunicacional de contato com os jovens de onde eles estão – e hoje, principalmente, nas redes – [o projeto Jovens Conectados] acaba ganhando também um papel maior, como você falou, para jovens que não tem outras mediações, seja por meio de movimentos, de pastorais, de congregações, de novas comunidades, e uma porta de acesso bem mais ampla acaba sendo o Jovens Conectados.

Felipe Rodrigues – Claro, exatamente. E não só isso. Tivemos há duas semanas ou três semanas – a Layla pode me ajudar melhor – que nós colocamos alguma coisa sobre o Papa Francisco no Facebook, e um jovem respondeu: “Poxa, eu sou ateu, mas gostei muito”. Então, nós ultrapassamos a fronteira do catolicismo. Claro, nós somos declarada e editorialmente um site católico, de uma Comissão da CNBB, que representa, afinal, a Igreja Católica. De certa forma, *diz* pela Igreja Católica, e é isso que muitos jovens veem. Só que a nossa comunicação com eles ultrapassa essas fronteiras, e isso é muito importante, isso é muito interessante também, porque nós vemos o trabalho ganhando volume e ganhando, principalmente, relevância.

Pergunta – Com relação a essa representatividade que vocês têm por parte da instituição, de que forma a CNBB ou os bispos responsáveis têm, de alguma maneira, um controle ou acompanham vocês nesse trabalho? Como funciona a questão da “liberdade” juvenil, digamos assim, por um lado, de querer produzir, de querer estar junto, mas, por outro lado, de responder em nome de uma instituição? Como é que se dá essa relação de vocês com a instituição, especificamente?

Felipe Rodrigues – Para começar, nós tivemos um primeiro fruto, que foi, por exemplo, a Campanha da Fraternidade sobre a juventude, em 2013. E tivemos *vários* outros eventos relacionados à juventude e em todo o país. Só que, se formos pensar, de certa forma, como nós trabalhamos em nome da CNBB, ou estamos dentro hierarquicamente, ou burocraticamente, e estamos inseridos dentro de uma organização, a comunicação flui em várias etapas. Digamos, essa demanda dos jovens flui em várias etapas. Então, muitas vezes, temos a resposta dos jovens ou uma necessidade, e essa resposta é repassada. Ela é repassada, primeiro, para o assessor, que nos acompanha, o Padre Toninho, Antônio Ramos, que nos acompanha, salesiano, que é o assessor nacional. E aí isso vai sendo repassado: os bispos que inte-

gram a Comissão, principalmente o presidente, tomam consciência dessa necessidade, e, caso isso seja simplesmente uma demanda interna, eles se organizam dentro de todas essas instâncias que eu te falei, e nós conseguimos produzir alguma coisa, produzir alguma resposta. Seja um subsídio, seja um material de apoio, seja uma campanha, por que não? E, caso seja uma questão ainda mais relevante, isso é levado para o Conselho Permanente dos Bispos, em que eles se reúnem para discutir grandes temas sobre o Brasil e de relevância nacional. E tivemos, por exemplo, a Campanha da Fraternidade, que foi um caso que surgiu e foi sendo levado de todas as formas, mas também partiu de um desejo da Igreja de ter algo voltado para a juventude nesse tempo propício, principalmente, porque tínhamos a Jornada Mundial da Juventude aqui no Rio de Janeiro. Então, é mais ou menos esse o caminho. É devagar, se formos pensar em passos a serem seguidos, porque precisamos ter o cuidado de respeitar a instituição. Há o protagonismo juvenil, com certeza, porque nós temos o espaço que muitas outras comissões não têm, até porque temos o reconhecimento de que é um canal e é uma comissão que dialoga diretamente com os jovens, e isso vai sendo levado até a presidência da CNBB, até os outros bispos que se reúnem em conselho e discutem sobre esses temas. Nós tivemos, por exemplo, um outro exemplo, uma campanha que nós começamos que chama *O Jovem Quer Saber*. Depois, ela não andou, por uma questão de falta de “perna” dentro da equipe, mas conseguimos levar algumas demandas para dentro da... Digamos, nós agendamos os bispos para dentro de algumas discussões, por exemplo, sobre aborto. E aí estava – não sei se você se lembra – naquela onda de excomunhão, várias coisas sendo ditas sobre excomunhão nas redes sociais, e aí nós levamos: “Olha, os jovens estão com muitas dúvidas sobre o aborto, sobre, por exemplo, se quem abortar é excomungado automaticamente”. Então, eu, pessoalmente, levei para os bispos, conversei inclusive com o senhor [Antônio Luis] Catelan, que até está em Roma agora, [...] e aí ele falou: “Bom, precisamos dar alguma resposta”. E nós gravamos uma resposta com ele, gravamos alguns vídeos, dando aos jovens essa resposta. Ou seja, tentamos identificar quais são as tendências e quais são as necessidades e levar isso e dar essa resposta. Até porque os bispos falam: “Bom, olha só, os jovens estão pensando e estão falando sobre isso, ou seja, precisamos respondê-los”.

Pergunta – E agora entrando já na temática mais comunicacional: pensando especificamente também nas redes sociais – de preferência, se possível, no Facebook e Twitter –, como é que vocês percebem hoje, nessa prática de vocês, do dia a dia de produzir conteúdo e de estar ali presente, quais seriam os pilares dessa presença? Quais são os valores, os princípios que caracterizariam essa comunicação específica dos Jovens Conectados nessas redes sociais?

Felipe Rodrigues – Eu entrei na equipe em 2010, então não fiz parte daquela primeira equipe que pensou [o projeto]. Eu fiz parte da segunda geração, quando já tínhamos complementado algumas coisas e estávamos procurando outros canais. Nós temos, sobretudo, uma linha que é a do Documento 85 [da CNBB], sobre a evangelização da juventude. Então, o nosso trabalho é afinado, sobretudo, com as diretrizes desse documento, porque é ele que nos respalda de como trabalhar com a juventude e como deve ser a evangelização para a juventude. Baseado nisso, para o site, nós definimos linhas editoriais – para as redes sociais, nós não definimos muito bem, mas temos um plano de comunicação, que fizemos a partir da última reunião, no ano passado, em 2014. Era algo que sempre queríamos ter feito e não conseguíamos, justamente, porque a equipe mudava bastante, porque são todos voluntários. E essa é uma característica muito interessante, porque, além de sermos leigos, somos leigos voluntários, e completamente voluntários. Então, isso dificulta um pouco a solidificação ou a concretização de alguns dos nossos objetivos, ou seja, muita coisa não está documentada. É quase um direito natural, vai passando, vai passando, vai passando, até que: “Poxa, nós não tem isso escrito”, mas a sabemos como funciona. Mais ou menos isso. Hoje, já estamos fazendo o trabalho inverso, de documentar tudo. Principalmente agora que a Comissão mudou, queríamos deixar tudo documentado para que conseguíssemos fazer sempre o trabalho da mesma forma. [...]

Layla Kamila – Basicamente, os pilares com que nós trabalhamos... Eu iniciei na equipe depois desse *boom* da Jornada Mundial da Juventude. Então, eu comecei a participar da equipe de mídias sociais. E, em 2014, no encontro de Aparecida [4º Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação, em Aparecida, São Paulo], eu fiquei como coordenadora da equipe. Basicamente, o que nós trabalhamos, de acordo com o documento da CNBB, que o Felipe falou, primeiro, é conhecer a realidade do jovem, onde esse jovem está inserido para podermos nos aproximar dele através da comunicação própria desse jovem. Depois, trazer também um olhar de fé – eu acho que assim podemos chamar –, a partir da palavra de Deus, do Magistério da Igreja, para as realidades diárias e cotidianas daqueles jovens, para também nos aproximarmos do nosso concreto, com um olhar de fé sobre aquilo que é concreto na vida do jovem e trabalhar as linhas de ação da Comissão da Juventude da CNBB, formação, espiritualidade, também estar de olho nas tendências. Porque, como o Felipe disse, nós não somos somente um canal. Nós somos um canal oficial da Comissão, mas também nós temos um papel de evangelizar os jovens. Por isso que jovens evangélicos, ateus – ditos ateus, né? – curtem a nossa página, seguem o nosso conteúdo, acessam o nosso site, se comunicam conosco, fazem questão de estar presentes nas nossas redes, porque o nosso conteúdo, assim como a palavra de Deus, também é universal. Nós temos muito essa preocupação de levar aquilo que é oficial da Igreja, trabalhar os documentos da Igreja, mas também de levar esse olhar de fé, a partir da palavra de Deus, para aqueles que ainda não conhecem a Igreja e que não se sentem separados da Igreja por isso. [...] E eles fazem questão de “curtir” e de acompanhar o nosso conteúdo.

Felipe Rodrigues – A Layla falou uma coisa bem acertada, que, na verdade, é o que direciona o nosso trabalho nas redes sociais. Nós trabalhamos de acordo com as prioridades da Comissão, de acordo com as linhas de ação. Ou seja, atualmente, nós temos um grande projeto que chama *Rota 300*. Na verdade, é um projeto bem amplo, não vou entrar nos detalhes, até porque não é esse o objetivo. Mas, agora, as prioridades da Comissão são trabalhar a formação de jovens, a formação de assessores, capacitar adultos que trabalhem com jovens, fomentar uma espiritualidade. E aí nós usamos isso nas redes sociais, nós tentamos de várias formas, usando toda aquela criatividade que é própria das redes, trabalhar isso, a formação, uma espiritualidade até 2017 mais mariana, já que em 2017 nós vamos ter os 300 anos [da aparição] de Nossa Senhora Aparecida. E, ao mesmo tempo, afinado com que pede o Santo Padre, com o que ele diz em seus pronunciamentos ou faz em suas viagens, em suas visitas. Então, é sempre muito alinhado e, na verdade, vem até a reboque das linhas de ação, dessas prioridades da Comissão para os próximos anos ou para esse tempo.

Pergunta – Por um lado, quais são as principais possibilidades percebidas pelos Jovens Conectados no Facebook, ou no Twitter, ou no Instagram, e quais são os principais objetivos dessa presença específica nessa rede: digamos, o que o Facebook oferece para os Jovens Conectados? Isso valendo para o Twitter e Instagram. E uma segunda pergunta seria bem no concreto: como se dá, na prática, a atualização da página no Facebook, ou as postagens no Twitter, ou as postagens no Instagram? Quais são as rotinas dessas atualizações? Como é que nasce um *post* nessas redes? Quais são os objetivos dessa presença nessas redes específicas?

Layla Kamila – Realmente, cada rede social tem um perfil, tem um público específico, tem pessoas específicas, tem sexos específicos, podemos dizer assim. Porque, por exemplo, no Facebook, a maioria dos nossos fãs, dos nossos seguidores, são mulheres. Basicamente, 78% são mulheres de 18 a 24 anos. E o nosso segundo público são homens, 32% de homens entre 18 e 24 anos. Mas um dado que nós viemos notando também foi que nós alcançamos um público até 44 anos – na média de 22% – e também estamos alcançando hoje um público de 55 a 64 anos. Ou seja, o nosso canal tem uma linguagem jovem, ele é para os jovens, mas os pais sentem a necessidade de acompanhar esse conteúdo [...]. Mas a maioria do nosso público é de 18 a 34 anos. Então, o nosso papel no Facebook hoje é o quê? É nos aproximar desses jovens, nos aproximar dos jovens, porque os jovens estão nas redes sociais. Os jovens saíram do Orkut e migraram para o Facebook, a maioria deles, para ter esse ambiente de relacionamento. Então, o nosso papel no Facebook é dialogar com os jovens.

Felipe Rodrigues – Usando a linguagem deles, né?

Layla Kamila – Isso. É mostrar aos jovens que jovem pode ser Igreja, que jovem pode estar nos meios sociais, pode ter característica de jovem e dialogar por meio da fé, por meio também da descontração, sobre muitas coisas que acontecem no nosso mundo, porque nós não somos alheios. Por exemplo, quando o WhatsApp começou a transmitir aquele *tics* de resposta vista, que a pessoa visualiza se não responde, né? No nosso público, nós usamos uma charada e lançamos essa charada dentro de uma palavra do papa, em que ele falava muito da pobreza que é despercebida hoje, e nós lançamos um viral mostrando isso, mostrando a realidade da pobreza e o *tic* do WhatsApp, que não era perceptível. Aí nós questionamos: “E, você, será que você vive isso, será que você leu, será que você visualizou essa realidade?”. Então, esse nosso viral teve quase 2 milhões de visualizações. E tantas outras questões no Facebook também que nós enviamos, como, por exemplo, a questão da ideologia do gênero. Nós lançamos um vídeo, um videzinho rápido de 15 segundos, que teve quase um milhão de visualizações. A questão da maioridade penal... Como CNBB, nós nos posicionamos, através das notas oficiais, mostrando esse parâmetro para os jovens, mas também nós dialogamos com ele, por meio dessas coisas atuais. Nós não deixamos de ser atuais também nessa rede específica no Facebook.

No Twitter, nós temos quase 45 mil seguidores. E também o nosso objetivo no Twitter é... Nós levamos essa linguagem do Facebook, mas de uma forma diferente, porque lá [no Twitter] a linguagem é menor, 140 caracteres, hoje já permite vídeo, já permite GIFs, essas coisas com que nós podemos interagir melhor com os jovens. Mas, principalmente, o nosso foco no Twitter é responder às perguntas dos jovens, que nos questionam muito no Twitter, nos mandando DMs [mensagens diretas] e tudo mais. E divulgar as nossas notícias de uma forma interativa. Fazer com o jovem leia o nosso site, fazer com que o jovem esteja também conectado com o nosso site e tudo mais.

E o Instagram – que é uma plataforma, evidentemente, de fotos, de imagens – vem se tornando um pouco comunicativa, mais em uma questão de conteúdo. Nós também trabalhamos com diversos *cards*. Por exemplo, nós temos postagens do Papa Francisco, do Twitter. Fazemos interação também em momentos especiais da Igreja, como o Advento, Semana Santa, sempre temos um conteúdo específico para cada rede, uma forma de postagem em cada rede, mas sempre trabalhando a mesma linha. Nós temos uma linha. Por exemplo, agora nós estamos trabalhando sempre o Advento em todas as redes: Instagram, Twitter e Facebook. Em todas as nossas redes, mas cada uma na sua linguagem. Então, nós seguimos mais ou menos esse perfil, de acordo com o público.

Felipe Rodrigues – E só complementando o que a Layla falou: hoje, observando o comportamento dos jovens nas redes e na internet, nós temos um perfil de jovem que é um jovem mais informado, mais questionador, mais conectado, mais comunicativo. E, por isso, esse novo perfil de jovem muda a forma como ele vive a sua fé, e por isso nós tentamos impactá-lo positivamente para que ele viva melhor ainda a sua fé. E por isso nós falamos a linguagem dele, nós

nos comunicamos de uma forma diferente em cada rede, porque cada rede tem também perfis diferentes de público. Então, tudo isso é uma novidade para o mundo todo. O mundo ainda tem a aprender a lidar com essas demandas, com as redes sociais, é sempre um caminho, nesse sentido, de aprendizagem, porque nós nunca sabemos muito bem se é por aí o que pode vir para frente, como nós vamos fazer... É sempre um caminho de constante aprendizado, e nós vamos, exatamente, usando formas diferentes de se comunicar em cada rede. E essa demanda digital é tão importante, por exemplo, que agora, no Ano da Misericórdia, o papa estendeu as indulgências plenárias para quem assistisse a missa pela TV. Então, nós falamos: “Poxa, de fato, o digital...” – não sei se o “digital” seria o termo mais correto, talvez sim, talvez até mais correto do que “virtual”, né? – então: “O digital realmente muda a forma como as pessoas vivem a sua fé e até mesmo a forma como elas recebem graças”.

Pergunta – E, com relação à segunda parte, na produção de conteúdo mesmo, como é que funciona a atualização dessas páginas, dessas contas? Como é a rotina mesmo, com uma equipe de várias regiões do país? Como se dá essa atualização no Facebook, no Twitter, no Instagram? Como nasce uma postagem nessas redes?

Felipe Rodrigues – Nós temos basicamente duas formas: temos uma equipe de redes sociais, só para gerenciar, criar e manter, e temos também outra de jornalismo, e elas se tocam justamente nas redes sociais. Por quê? Quando uma notícia é publicada no site, principalmente nos destaques, dependendo da relevância das notícias, nós temos, automaticamente, a pessoa que atualiza... Automaticamente não, logo após a atualização da notícia no site, ela atualiza as redes sociais. Então, nesse sentido, é uma forma de divulgação dessas notícias. Ou seja, nós temos uma escala de atualização: eu estou hoje na atualização – hoje não, nos finais de semana nós não temos essa atualização das notícias, só no meio da semana. Ou seja, eu estou na escala de atualização: então, eu acabei de postar lá uma notícia no site e, logo após a publicação, eu vou lá no Facebook e publico essa notícia, vou no Twitter e publico essa notícia. Basicamente assim.

E nós temos a outra forma que, digamos, não é tão “automática”, entre aspas. Ou seja, todo o planejamento de campanha. Nós temos o planejamento de imagens, temos a concepção dessas imagens, a criação dessas campanhas e que são feitas pela equipe de redes sociais, em parceria com as outras equipes. Elas se tocam, não são equipes estanques, de certa forma, elas todas cooperam entre si. E, às vezes, se tem uma criação de uma campanha pelo marketing, isso vai para as redes sociais com conteúdo de outro, e aí temos uma campanha multimídia, que é criada por toda a equipe. Então, essa é uma outra. E tem as atualizações constantes, e a Layla pode dizer melhor do que eu.

Layla Kamila – Nós seguimos basicamente isso mesmo que o Felipe falou. Primeiro, as demandas das notícias que nós levamos para as redes, cada uma no seu formato. Depois, as demandas programadas, que são as campanhas, que nós criamos de acordo com o tempo, como essa do Advento. Vem agora a campanha de Natal e a campanha de Ano Novo. Trabalhamos sempre o foco da Comissão, que hoje é o projeto *Rota 300*. Trabalhamos sempre com eventos oficiais da juventude, que é o DNJ [Dia Nacional da Juventude], a Jornada Arquidiocesana da Juventude também, seminários, encontros, cursos, né? Toda essa demanda da pastoral nós trabalhamos. E também os temas atuais, o que acontece no momento, o que se fala para os jovens, o que a Igreja fala para os jovens, o que está em alta no momento. Então, na equipe de redes sociais, hoje, tem eu e a Aline e vai ser chegar mais um reforço, o João, na verdade ele já chegou.

Felipe Rodrigues – E o Rodolfo, que passou, né?

Layla Kamila – É, agora nós vamos ter quatro pessoas, né? E a atualização é diária. Nós temos o trivial, que é o Evangelho diário, que tem um engajamento excelente, a mensagem do Papa Francisco, o que tiver de mais forte que o papa falou naquele tempo, e o corriqueiro das notícias que é publicado no site. Quando não tem notícia recente publicada, nós sempre resgatamos as notícias que têm a ver com o momento. Se o momento fala de família, nós envolvemos um material falando sobre família. Se o momento é Papa Francisco, se é verdade ou não aquilo que o papa falou, nós vimos mostrando a verdade da fé, vimos também para esclarecer. Fazemos sempre campanhas momentâneas, por exemplo, teve a abertura das Portas Santas nas dioceses. Nós fizemos uma campanha para os jovens enviarem as fotos. Então recebemos milhares de fotos e publicamos no nosso álbum. Então, a nossa atualização é diária em todas as redes. Sempre conversando com o público, de acordo com aquele público específico. E de olho principalmente no que está acontecendo naquele momento, para não ser uma rede atrasada, que fala de coisa que já passou.

Pergunta – E como é que vocês fazem essa relação? Porque, por exemplo, você está no Nordeste, o Felipe está em Brasília, os outros membros devem estar em outras partes do Brasil. Como é que vocês se comunicam assim? É tudo online mesmo ou vocês têm, de vez em quando, algum encontro? Tem uma equipe fixa na CNBB? Como é que funciona um pouco essa questão logística?

Felipe Rodrigues – Nós tem duas reuniões presenciais por ano, que são reuniões, digamos, de macroplanejamento e de planejamento. Nós conhecemos quais são as prioridades da juventude, as prioridades da Comissão. O próprio bispo presidente está presente nessas reuniões para orientar, dizer quais são as diretrizes, fomentar um pouco as discussões. Nisso, nós discutimos o grande planejamento semestral ou anual. Fora essas duas reuniões, que são as únicas presen-

ais que nós temos, o resto é tudo virtual. As conversas, tudo se dá também pelo meio digital. Nós usamos o WhatsApp muito, nós usamos bastante o Skype, justamente porque precisamos fazer reuniões constantes, conversar sempre, manter contato com as outras pessoas, e só temos duas reuniões presenciais por ano, bem dispendiosas. Imagina, juntar várias pessoas, sei lá, mais de 20 pessoas de vários Estados do país, duas vezes por ano... isso custa bastante. Então, a maioria do nosso contato é virtualmente.

Pergunta – E os membros da equipe, como você falou, no geral, são jovens, leigos. Como se dá a entrada desses membros na equipe? Eles se oferecem, vocês fazem algum tipo de seleção? Como é que funciona?

Felipe Rodrigues – Atualmente, nós temos uma forma, que inclusive está prevista nesse regimento, em que nós selecionamos alguns jovens. O próprio padre assessor... Nós temos algumas necessidades que são mais pontuais, por exemplo, atualmente, na nossa equipe nós tínhamos uma necessidade maior de criação, tanto para as redes sociais, quanto para marketing, para as campanhas. Nós precisávamos de designers, de pessoas de criação. Então, colocamos essa necessidade, e o padre vai enxergando potenciais colaboradores. E aí eles precisam ter algumas características: necessariamente precisam ser profissionais, ou seja, trabalharem com aquilo durante algum tempo ou estudarem aquilo, mas serem muito bons. De fato, o profissionalismo é levado bem a sério, para nós mantermos a qualidade que nós temos, senão... Nós sabemos que algo que muitas vezes é feito não comunica. Então, principalmente, nas redes sociais, nós temos que ter coisas bonitas, atraentes, profissionais. E, da mesma forma, voluntários. Então, esse é sempre um dilema para nós: como conseguir profissionais muito bons naquilo que fazem e, ao mesmo tempo, voluntários, que possam dispor de uma parte do seu tempo que já é escasso para esse projeto de evangelização. Então, esse é o primeiro aspecto. Pessoas que são profissionais naquela área.

Além disso, precisam ter uma vivência eclesial, ou seja, serem engajados de alguma forma nas suas paróquias, nas suas dioceses, justamente com a questão da comunicação. E também ter uma vivência de fé, uma maturidade. Isso também é muito importante, principalmente, porque nós estamos tratando aqui da CNBB, que, em última instância, quando estamos nas redes sociais, o que a CNBB diz, os jovens interpretam como sendo o que Igreja diz. Então, tem toda essa responsabilidade. Essas são algumas das características. Também tem uma questão de idade, tem algumas outras questões mais pontuais. E aí o padre, ou até nós mesmos falamos: “Achamos que essa pessoa pode ser uma boa”. Aí nós vamos ver um pouco como é essa pessoa, o que ela pensa, qual é a vivência de fé, conversamos com os padres na diocese, com os bispos na diocese, para pegar boas referências e, ao fim, nós conversamos com a pessoa e falamos: “Olha, realmente, nós gostaríamos de contar com a sua presença nesse projeto, se fosse possível” e tal”, conversamos com a pessoa, e ela vem para equipe ou não, dependendo da sua disponibilidade. Várias pessoas já rejeitaram, falaram: “Olha, infelizmente eu não posso, agradeço muito, mas o meu tempo é escasso”. Ok, não tem problema. Aí nós vamos detectando pessoas de vários Estados do país, justamente para tentarmos dar essa pluralidade no pensamento. Porque uma pessoa do Norte pensa diferente de uma pessoa do Sudeste, necessariamente. Então, às vezes, a forma de pensar comunicação, uma pessoa de São Paulo, da capital, pensa de uma forma diferente de uma pessoa de Manaus, onde você tem uma realidade completamente diferente, nem sempre a internet é boa e aí, enfim, nós temos várias outras formas. Nós não nos comunicamos só digitalmente, nós temos também parceria com rádio – bom, rádio é digital, né? –, mas nós temos parceria com rádios que tem uma capilaridade muito grande nos outros Estados, nós temos parcerias com revistas, com jornais impressos e aí tentamos também atingir jovens que não estejam presentes na internet. Claro, a nossa grande forma de comunicação, o nosso grande canal é o site e são as redes sociais. Mas nós pensamos também, até por uma questão de justiça, em chegar àquelas pessoas não estão incluídas ou estão incluídas na internet. Então, tentamos pelo rádio, já tivemos um programa de TV na Canção Nova que depois não deu tanto certo e podemos voltar um dia. Enfim, nós tentamos por várias outras formas atingir a maior quantidade de jovens possível, porque justamente o nosso objetivo é evangelizar.

Layla Kamila – Um espaço importante que nós notamos, também a partir dessa variável de regiões e equipe, que tem aparecido nas nossas redes sociais, é essa vasta presença de jovens de todas as regiões e até do mundo. Se nós formos olhar nas métricas das nossas redes, todos os Regionais [da CNBB] estão presentes. São Paulo e Rio são o nosso maior pico de acesso. Hoje, nós estamos no Nordeste, estamos no Norte, estamos nessas cidades que não se sentiam alcançadas por esse processo de digitalização. Elas estavam nas redes, mas não se sentiam alcançadas. Então, o nosso canal atinge todas as regiões do Brasil. Todas. E vamos além, porque o nosso segundo público é do México e da Angola. Então, nós dialogamos com México, Angola, Portugal, Peru, Estados Unidos, Argentina, de forma bem diária com eles. Entendeu? Apesar do nosso conteúdo ser quase 99% em língua portuguesa, nós conseguimos um público bem diferenciado. É muito legal.

Pergunta – A própria experiência, a iniciativa do grupo é uma coisa quase única em termos até de mundo, em termos de Igreja, um projeto “bancado” por uma Conferência Episcopal é uma coisa bem única, se for pensar em até nível mundial.

Layla Kamila – É uma coisa interessante é que nós temos esse grupo aberto no aplicativo Viber. Nós somos o primeiro canal de comunicação mundial católico no Viber. Nós ingressamos quando o Viber ainda era restrito apenas para celebridades. Só tinha celebridades nacionais e internacionais. Nós enviamos esse pedido para entrar nessa rede, para

dialogar com esse público. Então, é um marco pioneiro também nessa era digital católica no mundo. Depois foram aparecendo outros, tinha um [grupo] evangélico também presente junto conosco, mas depois foram aparecendo outros grupos. Então, esse marco, esse pioneirismo dos Jovens Conectados.

Felipe Rodrigues – E no Viber, inclusive, nós tivemos um bate-papo sobre namoro, né, Layla? E aí participaram vários jovens da Angola.

Pergunta – Interessante. E com relação a essa equipe, vocês tinham comentado que são mais ou menos 20, né? Como é que são distribuídos nessa equipe de jornalismo, de mídias sociais? Quantos mais ou menos fazem parte?

Felipe Rodrigues – [...] Bom, vamos lá. Redes sociais: quatro pessoas. Marketing: são seis pessoas agora com o que vai entrar. TI [Tecnologia da Informação] atualmente são três, mas vão ficar dois a partir deste mês, porque um vai casar logo no início do ano e vai sair da equipe. Para jornalismo, aí vai a maior parte. São seis para jornalismo.

Pergunta – E os de redes sociais, qual é a formação, em geral, dos que fazem parte dessa equipe?

Layla Kamila – Eu sou *social media*. Trabalho com essa parte de redes sociais, estou cursando Jornalismo e acabo de me formar em Direito. A Aline é administradora, mas também tem curso na área de rede. O Rodolfo é da área de TI, Tecnologia da Informação, de programação e agora está trabalhando com marketing em vídeo. E o João é designer e trabalha conosco nessas demandas de arte.

Pergunta – Legal, está ótimo, só para ter uma ideia. E quem se responsabiliza por vocês é o Padre Toninho ou tem uma Comissão? Como é que funciona em relação aos superiores diretos dos Jovens Conectados?

Felipe Rodrigues – Bom, internamente, eu. Depois disso, quando saímos da equipe, quando saímos desse âmbito interno, nós temos o Padre Toninho, que é o assessor que nos acompanha, e depois o bispo e, em última instância, a CNBB e, em última instância, o papa [*risos*].

[...]

Pergunta – Nesse tempo de presença online, seja nas redes, seja no site, que tipos de desafios principais vocês encontraram? Como você falou, é um trabalho de muito aprendizado, mas assim quais os principais desafios de articular a questão da fé com a internet, com as redes, com o ambiente digital?

Felipe Rodrigues – Nossa, eu vou precisar pensar um pouco...

Pergunta – Pode ser desafios bem concretos do tipo, a dificuldade de linguagem, ou mesmo de âmbito geral, o que vier a mente.

Felipe Rodrigues – [Silêncio longo] Eu acho que um dos desafios é nós conseguirmos, de fato, mostrar que o trabalho nas redes sociais deve ser dinâmico, o que muitas vezes é pouco compreendido, né? [...] Deixa eu só achar aqui [*procura algo no computador*]. E tinha um problema... Nós tivemos como desafio uma questão de público, porque nós sabíamos muito bem quem nos ouvia, digamos assim. Então, nós sabíamos que tinha um público, mas não sabíamos com quem dialogávamos, quem realmente se engajava, e esse foi o principal desafio que tivemos que superar, porque foi bem difícil, inclusive, nesse processo. Nós falávamos: “Bom, a gente está nessas redes sociais, mas o nosso público é X, e não Y”. Ou seja, nós dialogamos, principalmente, com jovens de 18 a 34 anos: e que parcela deles realmente se engaja nas nossas postagens, têm respostas e podem contribuir de certa forma com a evangelização? Esse foi um desafio.

Há um desafio sempre de linguagem, né, Layla? Porque é algo novo, como eu tinha dito, então nós sempre trabalhamos e aprendemos ao mesmo tempo. Nós nunca sabemos até que ponto aquilo que estamos fazendo ali é realmente o melhor, realmente informa. Acho que esse também é um grande desafio.

Outro desafio diz respeito à Igreja, porque eu acho que a Igreja ainda não está convencida de que realmente o diálogo com os jovens e a evangelização devem passar necessariamente pelo contato nas redes sociais. Então, nós ainda temos uma mentalidade que é bem distinta disso. Às vezes, há uma certa parte dos bispos – e até mesmo dos padres – que não acreditam ainda que processo de comunicação eficaz deve passar pelas redes sociais e por um contato mais próximo. E que não se restringe simplesmente à divulgação de coisas, que não seja um mural de notícias ou um mural de informes, né? Que seja um contato direto e, de fato, uma conversa pelas redes sociais.

Bom, um desafio interno – e aí eu acho que seria até uma fraqueza – é a questão do voluntariado, porque nós temos uma limitação não técnica, mas de equipe. Por exemplo, pode haver um mês em que todos estejamos de férias, ou com alguma impossibilidade, todos doentes. E essa é uma limitação, porque não temos uma equipe fixa como nós tínhamos dito antes. Bom, deixa eu ver o quê mais.

Nós tivemos no começo um desafio que era tirar a associação do nome “Jovens Conectados” com a equipe de comunicação. Porque houve um tempo em que o nome “Jovens Conectados” dizia apenas respeito à equipe de co-

municação. E isso foi um grande desafio, porque tivemos que tirar esse estigma, digamos assim. Todo mundo falava: “Lá vem os Jovens Conectados”. Não, nós somos uma equipe – Equipe Nacional de Comunicação da Comissão para a Juventude. *Jovens Conectados* é o projeto, ou seja, todos os jovens que dialogam, que estão ali são jovens conectados. Todos os jovens católicos são jovens conectados. Então, isso foi um grande desafio, que nós tivemos que superar. Deixa eu ver...

Eu acho que outro desafio que nós tivemos é que nós nos centramos muito nos meios digitais, né? E algumas outras formas de comunicação, como, por exemplo, revistas e jornais, que não são digitais, que são físicos e impressos, eles ficam um pouco esquecidos, mas é uma questão de prioridade, uma questão também de eficácia, de alcance, mas nós já pensamos isso como um desafio. [...]

Pergunta – Em termos de desafio, porque eu acho que o projeto, em termos de comunicação, como você falou, responde também por esse âmbito institucional, ou seja, fala em nome da Igreja junto aos seus leitores, aos seus seguidores. Como é que vocês lidam com essa fluidez da rede? Quer dizer: o que o Jovens Conectados faz para, de certa forma, construir uma identidade católica digitalmente – que é um desafio, ou seja, usar essa linguagem digital para mostrar uma tradição, uma fé milenar – e como ele mantém essa identidade na rede, na questão dos comentários, como ele preserva a autoridade do papa, a doutrina católica ou a imagem mesmo da Igreja como instituição? Como vocês lidam com essa questão?

Felipe Rodrigues – O primeiro caráter que diz respeito à identidade, eu acho que é a identidade visual. Acho que isso é muito importante, porque nós temos uma determinada identidade visual nas nossas postagens. De forma que você olha e fala: “Bom, suspeito muito que isto tenha vindo dos Jovens Conectados”, quando não tem a marca, né? E nós sempre temos lá o logo dos Jovens Conectados ou algo que remeta [a isso]. E essa identidade visual foi um desafio para nós criarmos, complementando a resposta anterior. Foi também um desafio.

Nós temos um padrão de respostas, e a Layla talvez possa dizer até melhor do que eu, que geralmente nós não polemizamos. E as respostas que são mais polêmicas, nós não deixamos abertas para todos. Nós levamos para outro âmbito, mandamos uma mensagem privada ou até mesmo por telefone, por e-mail, mas nós respondemos. Nunca deixamos de responder. Necessariamente respondemos, mas nem sempre isso é visto por todos, porque aí não se dá margem para outros comentários parecidos, que reforçam muitas vezes uma tese que é errada, ou que está incorreta, ou que está eivada de algum vício, ou que simplesmente é preconceituosa. Tem muito disso nas redes sociais, né? Então nós respondemos, interagimos com os usuários nas postagens, nos comentários. Muitas vezes, há elogios. E nós dizemos: “Obrigado, que bom”, algo assim, sempre para criar um contato. Mas essas respostas mais polêmicas, muitas vezes, dizem respeito à própria CNBB, e muitos acusam a CNBB de ter um viés político afinado com o lado “X”. E aí nós tentamos esclarecer, só que, às vezes, isso deve ser enxergado de forma aberta, mas não no comentário. Talvez em uma outra postagem, e nós levamos isso para outro âmbito, para um âmbito privado. Até porque, depois, a responsabilidade de postagem desse conteúdo é de quem postar. Seria uma quebra de confiança.

Layla Kamila – Diferente do canal oficial da CNBB, por exemplo, da assessoria, que costuma ser muito mais alvo de críticas, de comentários negativos referente a esse olhar, o nosso canal é muito... Assim, nós recebemos algumas críticas, mas só em postagens bem específicas. Mas, no geral, nós não temos esse tipo de embate. Nem contra a fé, nem contra a CNBB. De vez em quando, aparece, sempre tem, né?

Felipe Rodrigues – Eu estava pensando aqui, eu acho que nunca teve algo contra o Papa Francisco, né? Eu não lembro, particularmente eu não lembro.

Pergunta – Interessante. E com relação àquilo que vem dos seguidores, dos curtidores, em termos positivos, não só com críticas, isso de alguma forma realimenta os processos de vocês, alguma sugestão que surge nesse diálogo com os leitores? Isso de alguma forma afeta a atuação dos Jovens Conectados para melhorias, talvez a mudança de alguma temática? No geral, como funcionam esses diálogos?

Felipe Rodrigues – Com certeza. Um exemplo muito prático foi um jovem que despertou isto nas redes – acho que no Facebook – e falou: “Bom, vem cá, eu sou de...” – era a inscrição de algum encontro, e aí estavam presentes apenas as expressões “novas comunidades”, “pastorais”, “organismos”, “movimentos”. E aí falou: “Bom, eu sou de paróquia. E aí como é que eu faço?”. E nós falamos: “Poxa, realmente, a gente não tinha pensado nisso”. E aí, além de reformularmos o formulário de inscrição, nós começamos a pensar em uma rede nacional de cadastro de grupo paroquiais. E isso saiu depois. Ainda temos esse cadastro. E nós detectamos que muitas vezes alguns jovens gostariam de colaborar. Isso nós temos muito nas redes, né? Por exemplo: “Como é que eu faço para fazer parte da equipe de vocês?”. Isso, sempre. E aí nós criamos uma rede de colaboradores. Enfim, várias demandas assim, de fato, realimentam os nossos processos e até inspiram novos processos, realimentam a nossa criatividade, nossos processos comunicacionais, nossa linguagem... De fato, nós levamos bastante em conta. Porque, se partimos do fato de que queremos dialogar com a juventude, nós precisamos ouvir a opinião deles, precisamos ouvir a opinião não só daqueles que gostam, mas também daqueles que discordam. E nós pensamos: “Bom, esse comentário é relevante, realmente podemos levar em conta? Ele pode incrementar os nossos processos, melhorar a nossa comunicação?”. Sim, pode. Então, nós tentamos responder a

isso de alguma forma, melhorando os processos ou dando um vigor para a comunicação, e isso também até pessoalmente. Por sermos voluntários, quando nós vemos: “Bom, as pessoas estão respondendo, ou estão buscando, realmente tem um impacto positivo”, nós nos sentimos mais felizes e até mais estimulados, pessoalmente, a continuar fazendo um trabalho que, às vezes, é até desgastante, porque é um trabalho de comunicação intenso, diário, uma atualização diária. E nós temos uma responsabilidade sobre os ombros muito grande. Nós já temos um público muito grande, o que nos dá ainda mais responsabilidade e, de certa forma, quando nós vemos esses comentários, nós nos sentimos mais, não sei... mais estimulados a continuar, né? Uma dimensão pessoal aí também. [...]

Layla Kamila – É verdade, esse retorno das redes sociais nos dá muito conteúdo. Tanto de ideias, de como melhorar o nosso sistema, até mesmo o digital, de inscrição, das coisas práticas, e até temas que nós possamos debater, e isso nos aproxima muito mais deles. Por exemplo, agora eles nos pedem muito um grupo do WhatsApp: “Façam um grupo no WhatsApp”, e nós sempre conversamos com eles para levá-los para o grupo aberto do Viber, mas lá não tem tanta essa interação pessoa a pessoa.

Felipe Rodrigues – É mais unidirecional.

Layla Kamila Santos – E nós vamos começar já esse ano 2016 a pensar a estratégia para o grupo, entendeu? Eles trazem demandas que nós tentamos reproduzir no nosso dia a dia.

Pergunta – Depois de tempo de trabalho dos Jovens Conectados, como é que vocês veem os principais resultados obtidos e alcançados até agora nessa presença nas redes sociais? Como vocês avaliam esse caminho, alguma perspectiva para o futuro? Bem geral, quais são os resultados e as perspectivas que vocês veem?

Felipe Rodrigues – Eu, particularmente, vejo de forma muito otimista todos esses resultados que tivemos. Porque, justamente por ser uma iniciativa pioneira, nós não sabíamos muito bem aonde isso iria dar [risos]. Sempre tinha medo. Nós falávamos: “Bom, aonde é que a gente vai parar com isso?”. Não vai parar, eu acho, essa é ideia, porque nós temos uma presença muito expressiva nas redes, temos centenas de milhares de seguidores, e todo o nosso conteúdo, todo, 100%, é orgânico, nós não pagamos um centavo. Então, eu acho que até nós devemos ter conquistado uma briga com o Facebook, porque nós não pagamos nada e temos um alcance muito grande, temos milhares de seguidores no Facebook, especificamente. Então, isso já é, por si só, um resultado magnífico. Para você hoje conseguir ter sempre uma curva crescente de fãs na sua página, de pessoas que reconhecem o seu canal como um bom canal de comunicação, como um bom canal em que você encontra conteúdos católicos e de informação católica, e que servem para todo espectro de expressões do Brasil, até mesmo aqueles jovens que não se identificam, os jovens que não são católicos, mas que veem a página *católica* como um referencial importante, ao qual eles devem ficar atentos, isso é um resultado que nós não poderíamos mensurar. No começo – eu estou há cinco anos na equipe – era inimaginável que nós chegássemos a esse nível. Até porque um dos grandes desafios é que nós somos uma página de uma Comissão [da CNBB], então nós partimos de uma instituição, né? É muito difícil para as pessoas entenderem essa hierarquização, essa organização de uma Comissão, que faz parte de uma Conferência... É muito difícil. E as pessoas hoje já superaram essa organização básica e já reconhecem como um importante canal de comunicação. Isto é um resultado excelente.

Outro resultado excelente é que as pessoas, os jovens hoje se veem completamente inseridos dentro da Igreja, isso é o mais importante para nós. É a realização máxima. Hoje, quando, nós precisamos nos comunicar com o jovem, nós temos respostas imediatas. Quando os jovens precisam se comunicar com os bispos, precisam levar algo a eles, eles têm respostas, que muitas vezes não são imediatas, por conta do processo interno, mas têm respostas. Então, eu acho que, hoje, com base nos resultados, nós superamos todas as expectativas que tínhamos no passado e conseguimos cumprir um grande objetivo, que é melhorar a evangelização da juventude e tornar essa evangelização mais eficaz. E com respostas. Acho que isso é um resultado magnífico, e muito por conta das redes sociais, porque são elas que aproximam, é o canal do público, né?

Para a frente, em termos de perspectiva, eu acho que... Bom, não sei [risos]. É muito incerta essa resposta. Mas a nossa tendência é continuar melhorando os nossos processos. O nosso objetivo final não é que isso se reflita em números de usuários. É menos em quantidade e mais em qualidade. É nós conseguirmos melhorar os nossos conteúdos, melhorar as nossas campanhas, o alcance de tudo isso, chegar a mais jovens, mas não necessariamente... Eu acho que o número de seguidores ou o número de fãs é uma consequência, não deve ser uma finalidade. Ou seja, se nós nos comunicamos bem e temos uma boa presença, se somos vistos como, de fato, um canal católico, que tem bom conteúdo, um conteúdo de informação, que acrescenta à vida do jovem, mais pessoas vão se agregando a esse conceito, e o fim não deve ser uma busca de fãs. Acho que essa é uma perspectiva, que continuemos melhorando nossos materiais, nossos processos, até mesmo a nossa equipe, que nós continuemos todo esse processo bonito que nós já fazemos.

Layla Kamila – Eu concordo, porque eu sou muito futurista, estou penso lá na frente em tudo, quanto mais nas redes sociais, que eu sou apaixonada. Então, quando eu estou trabalhando nas redes sociais, eu sempre penso lá na frente, naqueles jovens lá na frente, o que vamos poder colher. Eu acho que o fruto do Jovens Conectados é essa experiência com Deus, por meio das redes sociais, por meio desse meio digital, né? E também gerar essa unidade de comunhão e

de carismas, que é muito forte, porque são diversas linguagens, são diversos jovens que possuem um carisma específico.

Felipe Rodrigues – É, isso foi muito bom.

Layla Kamila – E aquele jovem que também não é de um carisma específico, mas é universal, é da Igreja... Se sentirem um, essa unidade, essa comunhão, que nos faz um. Isso para mim é o mais forte que fica nesse trabalho de rede digital.

Felipe Rodrigues – Porque, quando nós começamos com o site, algumas expressões [da juventude católica brasileira] simplesmente não se conversavam. Uma não dialogava com a outra sobre ações que eram basicamente iguais. E nós falávamos: “Bom, mas por que isso?”. Porque eles não se viam como parte de um mesmo processo de evangelização, e eu acho que isso nós conseguimos fazer. Sabe, eu acho que isso é um objetivo concreto, um resultado concreto muito satisfatório, que nós já encerraríamos todo o trabalho falando: “Chegamos ao nosso primeiro objetivo, ao nosso objetivo maior”, que é esse. Agora, os próximos frutos são consequência desses primeiros objetivos.

Pergunta – Uma conexão, primeiro, interna que, depois, se espelha também com os leitores.

Felipe Rodrigues – Exatamente, exatamente.

ANEXO F – ENTREVISTA COM CRISTIANA SERRA

Entrevista com Cristiana Serra – psicóloga membro do Diversidade Católica desde 2008 –, realizada em São Leopoldo, no dia 16 de outubro de 2015.

Pergunta – Qual é a história do Diversidade Católica? Como nasceu o projeto?

Cristiana Serra – O Diversidade nasceu na internet. Em 2006, um grupo de pessoas, algumas gays, outras não – um padre, outro padre que tinha se descoberto e se assumido gay e queria deixar o sacerdócio, pessoas que tinham irmãos gays ou pessoas gays próximas, ou que estavam trabalhando com gays –, todas muito ligadas ao catolicismo, começaram a conversar sobre como conciliar essas duas identidades. E decidiram organizar um material e assim foi um criado um site. Depois de quase um ano de trabalho, de organização, discussão e reflexão, foi criado o site DiversidadeCatolica.com.br. É engraçado porque, a partir do site – que foi lançado no dia 14 de julho de 2007, que é considerada a data oficial da fundação do grupo –, começou a surgir a demanda, porque as pessoas começaram a buscar na internet, a parar no site, a entrar em contato – porque tinha lá um formulário de contato, um e-mail. E as pessoas começaram a pedir ajuda, tirar dúvidas e pedir orientação. Então, a demanda por encontros presenciais surgiu a partir do surgimento do site.

Pergunta – Mas qual era a ideia inicial do site? Juntar material...

Cristiana Serra – A ideia inicial era juntar material e poder propiciar esse debate, essa reflexão. Se você entrar no site, vai ver que tem lá uma seção de perguntas frequentes, que é o coração do site. E a primeira pergunta é: “Como é possível uma pessoa gay ser católica?”, e, didaticamente, que é muito o estilo do Diversidade, tenta-se buscar [uma resposta] com subsídios teológicos, doutrinários, pastorais, em documentos oficiais, para poder fundamentar a existência do grupo e a discussão sobre como isso é possível. E aos poucos, ao longo dos anos, o grupo vem ganhando um viés cada vez mais afirmativo. No começo, eu tenho a impressão de que ele era mais hesitante e cuidadoso, mas o discurso do grupo vem se tornando cada vez mais afirmativo, no sentido de que é preciso mudar algumas coisas, a doutrina de que o ato homossexual é “desordenado”... Isso é uma violência tão grande, que precisa ser refletido e discutido.

Pergunta – Mas você estava falando da rede... Era um grupo que já se conhecia presencialmente.

Cristiana Serra – Não, era um grupo de seis ou sete pessoas, que foram se conhecendo. Essa discussão foi surgindo. Então, foi surgindo uma pequena “redezinha” ali, que criou o site. Em parte a partir do site, em parte a partir de conhecidos daqueles sete [membros] originais, começou a surgir uma demanda e começaram a haver reuniões presenciais uma vez por mês. Foi quando eu cheguei ao grupo. O site surgiu em julho de 2007, e eu cheguei no grupo em dezembro de 2008. Na minha primeira reunião no grupo tinha seis ou sete pessoas, no máximo, das quais eram eu e mais quatro novos, que estavam pela primeira vez. Hoje, a reunião tem 50 pessoas, quase dez pessoas novas em cada reunião.

Pergunta – Isso mensalmente?

Cristiana Serra – Originalmente, estávamos fazendo reuniões mensais. Ao longo de 2009, começou a surgir a demanda de reuniões quinzenais, e fizemos reuniões quinzenais por muito tempo. Depois, por questões de agenda, por questão de agendamento de espaço, tivemos que voltar a fazer mensal. Eu até acho que faz falta [o encontro quinzenal], estamos até pensando em alguma dinâmica alternativa, porque as reuniões acontecem em um lugar onde temos acesso a uma capela. Quase sempre contamos com a presença de algum sacerdote que celebra a missa conosco. A celebração da missa é muito importante para nós. O que estamos buscando agora – até porque tem surgido essa vontade de voltar ao formato quinzenal – é conseguir outra dinâmica, outro tipo de reunião, de repente uma reflexão, uma oração, alguma coisa assim, um estudo, para poder retornar isso. Mas, atualmente, estamos fazendo mensal.

E no fim de 2009 ou início de 2010, se eu não me engano, surgiu o blog. Havia um grupo que tinha começado no fim de 2008, começo de 2009, e que tinha chegado mais ou menos na mesma época, com laços muito estreitos, com relações sociais muito intensas, para além das reuniões do grupo. E começamos a sentir a necessidade de fazer mais do que simplesmente uma reunião, acolher pessoas novas que chegavam, fazer uma oração naquele momento. Mas isso é cíclico: as pessoas chegam, são acolhidas, eventualmente curam alguma ferida ou aliviam alguma angústia e aí, em algum momento, começam a sentir a necessidade de multiplicar isso que elas encontram aí. Desde 2008 até aqui, eu já vi isso acontecer ciclicamente entre as “gerações”, como nós chamamos.

Então, a primeira vez que conseguimos materializar alguma coisa, a partir desse desejo de expandir, foi no blog. E tinha uma equipe de alguns colaboradores, três ou quatro, eu era a pessoa que tocava isso efetivamente no dia a dia: colocar, como houve uma época, seis atualizações diárias no blog, muito em cima [dos conteúdos] do site da Unisinos [do Instituto Humanitas Unisinos], aproveitando muita coisa dali, buscando uma reflexão sobre uma catolicidade mais autônoma, menos heterônoma, buscando um pluralismo, não só falar da questão gay, mas uma reflexão católica mais ampla – em comparação com aquela do [Joseph] Ratzinger [Papa Bento XVI] –, buscar materiais, buscar discurs-

sos contra-hegemônicos, uma moral não tão conservadora. Isso chegou a acontecer durante dois anos, e, a partir do blog, surgiu um perfil no Facebook.

Pergunta – E a sua entrada no blog se deu por quê, por um gosto pessoal? Por que você adquiriu essa tarefa? Foi ideia sua?

Cristiana Serra – Não, a ideia nem foi minha. Na verdade, eu comecei a ter ideias sobre isso, até porque eu acompanhava muito o site IHU, eu me informava muito... Não só pelo IHU, mas ele foi uma inspiração muito grande para mim, porque o *clipping* que eles fazem começou a me chamar a atenção para essa multiplicidade de discursos dentro do universo católico, cristão. E eu comecei a querer trazer essa reflexão mais ampla para poder fazer essa conexão com a questão LGBT dentro da Igreja Católica Romana. E eu acho que o blog acabou sendo um canal, para mim pessoalmente, para eu canalizar essa pesquisa que eu estava fazendo, uma questão um pouco pessoal, e eu comecei a utilizar o blog para isso.

E tinha outras pessoas que eventualmente eram colaboradoras do blog, que participavam. Tinha um rapaz em especial que me ajudava a moderar as perguntas, a responder. Os acessos ao blog foram crescendo aos pouquinhos. Nunca foi um blog do qual se pudesse dizer: “Nossa, o Uol vai comprar a gente!”. [risos] Nunca. Definitivamente não. Os picos eram de 100 acessos por dia. O Google é uma coisa engraçada: aumenta a visibilidade do site e aumenta a visibilidade do blog, porque o blog começa a remeter ao site, e o Google começa a nos achar mais. Então, começamos a ver que, quando você buscava “Diversidade Católica”, subiu [o ranking da página do “Diversidade Católica” no Google], quando você busca “gay católico”, “LGBT católico”... Por conta do blog, a primeira coisa que começou a aparecer era o site e o blog do Diversidade, e a primeira coisa [na página de resposta do Google] era vários *posts* do Diversidade, a primeira página inteira do Google, e isso aumentou muito a procura.

Nos primeiros dois anos, uma das grandes dificuldades que enfrentávamos era o fato de que o principal canal de contato que as pessoas tinham conosco eram o e-mail ou o formulário que havia no site. O formulário nunca funcionou, e isso era um drama, porque, quando as pessoas finalmente conseguiam chegar ao grupo, elas falavam: “Eu estou há dois anos mandando mensagem no formulário para vocês”, até que desistiam de mandar mensagem no formulário e mandavam e-mail. E não dávamos conta, demoramos uns três anos para conseguir criar uma estrutura que conseguisse responder os e-mails em tempo hábil. Às vezes doía muito porque as pessoas chegavam na reunião pela primeira vez e diziam: “Eu estou há *um ano* mandando e-mail para vocês”. Esse era um problema sério que nós tínhamos.

Pergunta – E era um problema ali dentro do sistema?

Cristiana Serra – Era uma dificuldade de não termos conseguido colocar uma pessoa responsável por isso. A partir de um determinado momento, conseguimos colocar duas pessoas que efetivamente assumiram a responsabilidade de estar olhando e-mail todos os dias. Era um garoto que acessava e-mail todo o dia e encaminhava os contatos que não eram do Rio de Janeiro, que passava os contatos dos outros grupos, a partir do momento que começou a ter outros grupos mais estruturados. Os que eram do Rio eram encaminhados para outro rapaz que efetivamente “comprou” essa missão. Tudo muito no nível muito pessoal. Aí passamos a conseguir responder os e-mails, a telefonar e a entrar em contato. Mas demorou uns dois, três anos para conseguir encontrar essas pessoas que se dispuseram a fazer isso. E agora até tem outras pessoas nesse grupo que nós chamamos de “acolhida”. Mas tentamos outros formatos antes que não funcionaram.

Eu tenho a impressão de que as pessoas vão rodando, mas é engraçado ver quando você consegue perceber que está transcendendo o nível pessoal e está começando a surgir uma maturidade *do grupo*. Já não são mais as mesmas pessoas de cinco anos atrás, de sete anos atrás, mas *o grupo* de alguma forma, alguma coisa misteriosa nos processos sociais, está começando a conseguir criar estruturas que funcionam. O grupo da acolhida está funcionando há uns três ou quatro anos bem. As pessoas já rodaram, mas a estrutura ficou, funcionou. Nessa questão da comunicação, tivemos esse primeiro problema com os e-mails. Quando começamos a fazer o blog, começou a haver alguma busca não tanto das reuniões – acho que pelo blog ninguém chegou nas reuniões –, mas de muita gente tirando dúvidas, perguntando. E o que nós vimos com o blog e depois com o Facebook foi que a nossa capacidade de comunicação se expandiu para lugares onde vai demorar muito para se ter um grupo: gente do Norte, do Nordeste, do Centro-Oeste, de periferias, do interior, de lugares pequenos, de comunidades muito pequenas ou remotas. Vimos que o que estávamos falando, o que estávamos dizendo, o que estávamos propondo começou a chegar longe, muito longe.

Pergunta – Por causa desses contatos?

Cristiana Serra – Por causa, primeiro, do blog e depois da página do Facebook. A página do Facebook, principalmente no começo, refletia muito o que o blog postava, até porque era muita postagem. Eu digo: “Meu Deus, como eu tinha tempo! O que é tempo sobrando, que coisa maravilhosa, seis atualizações por dia...”. [risos] E tinha algumas coisas, links, que não chegava a ser material para o blog, mas era material para o Facebook. Isso foi durante uns dois anos, com essas plataformas muito ativas. Aí o meu tempo começou a diminuir. E não só isso: tinha Twitter também.

Foram feitos contatos muito interessantes a partir dessas plataformas. Um dos líderes do Diversidade Católica hoje, o Murilo Araújo, que é uma figura superimportante, descobriu o Diversidade Católica e começou a fazer o mesclado dele sobre o Diversidade Católica. Nós nos conhecemos pessoalmente quando ele veio para o primeiro encontro

aberto que fizemos. Ele terminou o mestrado na [Universidade] Federal de Viçosa, veio fazer o doutorado no Rio e, a partir do momento em que ele veio para o Rio no começo de 2015, ele realmente assumiu a presença dele nas reuniões. Então, é curioso isso, porque hoje uma das pessoas de mais destaque, de mais liderança de dentro do grupo é alguém que chegou pela internet. É alguém que fez a pesquisa de mestrado a partir do contato que ele teve na internet, e eu fiquei amiga dele pelo Twitter, administrando o perfil do Diversidade no Twitter. Aliás, eu fiz alguns grandes amigos administrando o Diversidade no Twitter.

E, passados uns dois, três anos, eu comecei a perceber essa coisa do amadurecimento da estrutura coletiva. Eu mesma comecei a perceber que isso estava muito concentrado em cima de uma pessoa só. E houve algumas tentativas de organização coletiva, de estruturar uma cúpula para administrar as atividades do grupo, nessa tentativa de fazer atividades fora das reuniões. Uma primeira tentativa não funcionou da maneira como foi estruturada, não deu certo. E, depois de dois, três anos, eu falei: “Não, é preciso criar um espaço, que possibilite algo que não dependa de pessoas, que tenha uma estrutura”. Então, essas atividades começaram a ser mais delegadas. O blog diminuiu a frequência, se tornou uma coisa supereventual. O Facebook se tornou mais eventual também. O que acabou acontecendo é que mais o Facebook hoje se tornou uma grande ferramenta de busca. E nós recebemos recebe cinco, seis, sete mensagens por dia.

Pergunta – Já superou o Twitter, blog...

Cristiana Serra – O Twitter morreu, parou, mas o Facebook com certeza se tornou um enorme canal de contato. Muito grande, muito grande. São muitas mensagens por dia. Houve um momento, quando eu ainda estava administrando, que eram mensagens muito sofridas, muita gente pedindo socorro. Muita gente, muita gente chegou ao grupo pelo Facebook. Encaminhamos muita gente para outros grupos pelo Facebook, porque com algumas pessoas não tínhamos o que fazer: “Estou na Amazônia”... Eu estou louca para conseguir abrir um grupo em Belém, porque como tem gay católico sofrendo em Belém. Estou louca para fazer alguma coisa em Belém. Nordeste também, é superdifícil. Tem algumas pessoas conseguindo articular alguma coisa no Nordeste. Conseguiram articular alguma coisa em Fortaleza, estão se reunindo desde o começo do ano, parece que estão conseguindo se reunir periodicamente, de uma forma estruturada.

O problema maior, pelo que eu ouço, é que não basta as pessoas se reunirem e se encontrarem entre si. A coisa não funciona apenas como uma espécie de grupo de apoio, de ajuda mútua. A maior parte das pessoas tem muita necessidade de ter um sacerdote, que diga, que dê o aval de uma autoridade de que está “ok”. Então, ficamos buscando sacerdotes que se disponham a fazer o acompanhamento desses grupos. Em Fortaleza, conseguiram. Em Recife, tem um grupinho lindo que está remando e remando e não consegue. E aí o grupo não acontece, eles não conseguem. O que mais as pessoas estão buscando, pelo menos em um primeiro momento, é de um pai que diga “Ok”. Isso é uma coisa que fala muito do catolicismo que vivemos, um catolicismo ainda extremamente clerical, uma laicidade muito pouco desenvolvida ainda. Aqui pelo menos, no Brasil. Aqui no Brasil, nos deparamos com essa dificuldade, com essa coisa muito patriarcal. Temos que lidar com isso. É o tipo de Igreja que acabamos tendo aqui.

Pergunta – Mas você estava falando destes contatos. São mensagens que as pessoas escrevem, porque encontram a página no Facebook, abrem a vida, buscam ajuda?

Cristiana Serra – Muitas vezes assim. Ultimamente, com a chegada do Francisco, a mudança do Ratzinger para o Francisco, teve uma evidente mudança de clima. Então, a gente começou a receber muito mais mensagens, mas também mensagens de apoio simplesmente. Pessoas que entram em contato apenas para dizer: “Que legal que vocês estão fazendo isso”, e algumas mensagens de agradecimento: “Eu moro aqui onde ‘Judas perdeu as botas’, e vocês são fundamentais para mim”. Esse tipo de mensagem aumentou.

As mensagens agressivas sempre estiveram aí, principalmente no blog, depois no Facebook também. É muito engraçado perceber como muitas vezes, no Facebook, quando estamos dispostos a discutir, a pessoa tem uma paciência, é um nível de investimento de energia do sujeito ou da sujeita para ficar trocando milhões de mensagens dizendo que não temos o direito de existir. Chega uma hora que eu falo: “Gente, esse cara está tão desesperado para mostrar que não temos o direito de existir. Tem um desespero aí”. Eu não vou nem entrar nesse discurso simplista que eu acho bobagem de dizer que todo homofóbico é um gay enrustido, porque eu acho uma besteira. Até porque, muitas vezes, isso acaba virando uma questão de acusação, como se chamar a pessoa de “gay” fosse uma acusação. Eu não acho que seja tão simples, mas é muito mais complexo.

Muitas vezes você repara que é tão importante para a pessoa dizer que o gay católico não tem o direito de ser gay ou de ser católico, que você vê que o mundo dele é estruturado, que o mundo dele se organiza em cima de uma determinada imagem de Deus, ou de uma determinada imagem de Igreja, ou de determinados valores que fundamentam essa imagem de Deus, essa imagem de Igreja, que chega uma hora que você diz: “Gente, é como chutar muleta do aleijado”. Eu não posso simplesmente tratar isso como uma guerra entre os valores deles e os meus, de querer impor – assim como ele quer impor os valores deles para mim – os meus valores, a minha visão de mundo para ele, porque isso vai quebrar essa pessoa. Ela precisa disso.

E essa tem sido um pouco uma atitude predominante do perfil do Diversidade Católica nas redes sociais. Essa tentativa de enfatizar o diálogo, mesmo com quem não quer dialogar com a gente, essa atitude de diálogo de tentar não

entrar nesse clima de guerra e de incompatibilidade. Porque nós apanhamos dos dois lados: dos religiosos conservadores e da militância gay. Nós apanhamos à beça da militância gay. Porque são os religiosos conservadores dizendo que não podemos ser católicos porque somos gays e não podemos ser gays porque somos católicos, e certos segmentos da militância LGBT dizendo a mesma coisa para nós.

Uma vez, um cara de um blog – que não tinha nada a ver conosco, que tem um blog de temática gay, o Tony Goes, que é de São Paulo, que tinha uma coluna na Folha – fez um post sobre a gente. Dizendo que ele mesmo não é religioso, mas que ele admirava o nosso trabalho, porque é muito difícil você permanecer dentro de uma instituição tão homofóbica, cujo discurso hegemônico exclui você o tempo todo, agride você o tempo todo, e você fica lá dentro e tenta mudar a partir de dentro. E ele postou alguma coisa nesse sentido. O blog dele, ao contrário do nosso, é um blog superativo, ou seja, 50 comentários a cada postagem, e choveram comentários, “metendo malha” em nós, dizendo que era um absurdo.

E eu entrei nos comentários para agradecer a postagem dele e comecei a ler os comentários. E nesse dia, eu li dois comentários, cheguei a conversar e escrever algumas coisas para responder para aquelas pessoas, porque eu achei que era importante – eu tinha tempo para isso –, mas neste dia, eu li duas frases que foram muito sintomáticas e sintetizaram para mim o tipo de argumento que nós ouvimos de alguma militância gay: “Alguém ser gay católico é como um judeu ser nazista”. Pesado assim. E outro, com quem eu já estava conversando, que falou em um comentário que nós não sabíamos, mas ser católico, para nós, fazia muito mal, e que nós não sabíamos que fazia muito mal para nós, que precisávamos de ajuda para deixar de ser católico. Quando eu li isso, eu falei: “Meu Deus, que merda. Porque qual é a diferença entre um católico me dizer isso e um religioso virar para mim e dizer que eu não sei, que eu acho que ser gay é ótimo, mas que eu não sei que ser gay faz muito mal para mim e eu preciso de ajuda para deixar de ser gay”.

Nos dois, é o mesmo discurso, o mesmo discurso que me desautoriza completamente de dizer quem eu sou. É alguém tentando me impor uma identidade ou arrancar de mim uma parte da minha identidade, um aspecto da minha identidade. Negar o direito de eu ter uma identidade. Então, eu acho que nós temos essas várias vertentes de comunicação nesses canais – pedido de ajuda, mensagens de apoio, principalmente agora mais recentemente, mensagens de agradecimento e muita gente – tanto do lado da militância, quanto do lado da militância religiosa – “batendo boca” conosco. E muitas vezes dá para perceber nesse investimento enorme de energia nesse bate-boca – eu tenho essa sensação – a dúvida, certas feridas. E eu não estou falando “todo homofóbico é gay”, mas pessoas que têm uma desconfiança em algum lugar de que talvez o mundo não seja tão fechado – tanto do lado dos religiosos, quanto do lado das militâncias. Talvez as categorias não sejam tão estanques quanto essa pessoa está tentando convencer você de que são. E muitas vezes eu me dava o trabalho de responder quando eu sentia um “cheirinho” de que aquela pessoa está pedindo ajuda. Porque na verdade essa pessoa tinha uma dúvida a cutucando, e ela estava muito irritada, muito mais com a dúvida dela do que com a minha existência, com a existência do grupo.

Então, são frentes de interação que só o e-mail não atende, porque o tipo de comunicação do e-mail... É engraçado isso. Eu cheguei a mandar carta na minha vida, carta pelo correio, e eu falo: “Nossa, e-mail é uma coisa efêmera, uma coisa tão rápida”. Mas o Facebook é muito mais rápido. Uma mensagem *inbox* no Facebook ou um comentário em uma postagem do Facebook é muito mais rápido ainda, muito mais ligeiro do que um e-mail. Um e-mail tem uma elaboração. Você começa falando “oi” e você termina dizendo “tchau”. Então, você começa a ver como esses canais têm uma linguagem. Um comentário em um blog é diferente de um comentário no Facebook, que é diferente de uma mensagem *inbox*, que é diferente de um e-mail.

Então, você começa a ver como abre um leque de tipos de comunicação e tipos de contato nessa comunicação – e comunicação é contato, né? – muito variados, com intensidades afetivas muito variadas. Eu tenho a impressão de que quanto mais ligeira a mensagem mais carga afetiva vai nela, porque você não tem aquele nível de elaboração de começar com “oi” e terminar com “tchau”. Então, isso cria uma comunicação do afeto muito bruta, muito impulsiva. Para quem está ali lidando, abrindo, fechando e recebendo a notificação – agora, entrando no Facebook que tem lá aquele “numerzinho” vermelho, não sei quantas mensagens, entrar ali e ler aquilo – tem uma administração emocional para lidar com aquilo, de todos os lados. Nossa, como eu já chorei sentada na frente do computador por todo tipo de motivos, tanto por mensagens agressivas, quanto por mensagens desesperadas, por mensagens de gratidão. Nossa, é forte, é forte.

Pergunta – Eu como leitor externo, não tenho acesso a essas mensagens [*inbox*], não sei quantas mensagens existem nem sei o que vocês respondem. Mas o que sempre me chamou a atenção foi nos comentários – que, como você falou, são positivos, são negativos, são de agradecimento, de apoio –, pela forma como vocês respondiam. Ali tem um complicador: é público. Tem um “terceiro” que está olhando aquilo, não é a mensagem “tu e tu”. É uma resposta que você tem que pensar para a pessoa que escreveu, mas também para o terceiro que está olhando para aquele diálogo. Como você trabalhava isso?

Cristiana Serra – Sem dúvida. No Twitter, isso ficou ainda mais difícil de administrar, porque no Twitter isso é mais rápido ainda. Era muito engraçado: saía no jornal “Ratzinger/Papa Bento XVI falou não sei que diabo”... que caceta ele falou agora! Diacho! Aí saía no Globo, saía na Folha, e eram milhões de pessoas tuitando o link, marcando o Diocese Católica. E eu tenho que responder a essas pessoas! [*imita grunhido de raiva*] O Twitter se torna impossível

de administrar até por isso, porque você tem que estar online o tempo todo. “Paga o estagiário para ficar ali, respondendo essa meleca!”, porque não dá. [risos].

E, de fato, no blog, inclusive – na época em que eu estava administrando o blog, e o outro rapaz, o Rodolfo, nem postava tanto, mas participava muito na resposta dos comentários –, nós tínhamos muito claro para nós quando é que nós respondíamos como Cristiana Serra e ele como Rodolfo Viana, e quando nós respondíamos como perfil da equipe do Diversidade Católica. Então, muitas vezes era uma coisa completamente esquizofrênica, porque, às vezes, entrava um *troll* qualquer, e nós demoramos um pouco para aprender que com um *troll* você não discute e quais são os critérios para você reconhecer um *troll*. E também demoramos um pouco para colocar moderação nos comentários do blog, por exemplo. Nós “superachávamos” que: “Não, vamos deixar tudo aberto para não nos acusarem de que estamos tirando os comentários agressivos. Nós vamos manter o canal de diálogo aberto”. Chegou uma hora que nós falamos: “Não, temos que ter um critério para esse diálogo, porque não é com tudo que você dialoga”, mas isso foi um processo para amadurecer essa decisão, esses critérios. E, às vezes, eram sequências de diálogos completamente esquizofrênicos, porque eu entrava com o perfil da equipe, respondia, saía e entrava com o meu [imita o ruído de teclar freneticamente]. Porque eu, como Cristiana Serra, posso “bater boca”, mas, como equipe do Diversidade Católica, não.

Pergunta – Tem outra postura.

Cristiana Serra – É outra coisa, porque é uma comunicação. E às vezes eu falava: “Rodolfo, sai do perfil da equipe agora. Não, a equipe não responde assim. Não é nesse tom. A equipe não responde dessa forma. Isso você responde como Rodolfo”. Teve toda uma negociação para chegarmos a esses critérios de como é que faz isso. Na página do Facebook, também acontece isso. Vemos pessoas do grupo, às vezes, entrando e respondendo. As outras pessoas não sabem, mas esse cara é do grupo. Este aqui sabe disso. “Este é o fulano, fulaninho.” É uma administração de qual é a atitude do grupo, que é independente de qual é a atitude da Cristiana. A Cristiana anda cada vez menos sem paciência, cada vez mais assertiva na maneira de se colocar. Mas o Diversidade Católica tem que ter uma coisa mais... pelo menos, é o que vem sendo feito... tem uma atitude um *pouquiiinho* mais moderada, até porque temos uma maneira de atuar, ao contrário, por exemplo, dos americanos, muito no sentido de buscar linhas de convergência.

O que vemos, por exemplo, é que setores da militância acabam fazendo... pessoas que *celebram*, quando, por exemplo, Francisco vem e fala alguma coisa sobre a importância da família, do casamento entre homem e mulher, não sei o quê. E aí você vê pessoas soltando foguetes: “Está vendo? Caiu a máscara desse papa! Eu sabia que a Igreja nunca vai mudar!”. Eu fico pensando: “Cara, essas pessoas realmente não se dão conta do quanto elas fortalecem o discurso ultraconservador, quando elas fazem questão de se afirmar e afirmar que a Igreja nunca vai mudar? Quem é que ganha dizendo que a Igreja nunca vai mudar? Até porque, cacete!, essa Igreja só existe há dois mil anos porque ela mudou *muito*! Porque, aos trancos e barrancos, e com todo o peso de uma instituição desse tamanho, ela foi capaz de se transformar, porque senão já tinha se partido em milhões de pedaços.

Uma das coisas que eu acho admirável na Igreja Católica como instituição, como fenômeno social é a capacidade de ela continuar existindo, apesar de tudo, depois de dois mil e poucos anos de história. Que fenômeno social incrível! Que “troço” extraordinário! Em termos de geração de discursos hegemônicos e contra-hegemônicos, de diálogos nesses discursos... Como é que uma instituição abriga uma Opus Dei e um Legionários de Cristo e [ao mesmo tempo] uma teologia de libertação, e um Pedro Casaldáliga, e uma Dorothy Stang, e um Júlio Lancelotti? Como? Que coisa incrível! E aí você vê pessoas que, por algum motivo ou por muitos motivos que eu não sei quais são, não conseguem trabalhar com linhas de convergência e entender que o campo católico não é um monólito, existem muitos discursos. Primeiro, que ninguém manda nesta “joça”. “Ah, o papa!” Gente, o Francisco não pode, mesmo que ele queira, não pode “passar uma canetada” e dizer: “Agora mudou”, não é assim que funciona. [risos] E só o fato de você ter um “cara” na cúpula mudando atitude, você já mudanças em cascata absurdas, mas não vai funcionar na “canetada”. Não é assim que funciona.

E, na academia, nossa, como eu apanho! Estou fazendo um mestrado sobre a questão dos gays católicos, sobre itinerários de inclusão dentro da Igreja. E, na academia, as pessoas me batem. “Mas a Igreja...” e não sei o quê. Na academia, em um instituto de Saúde Coletiva, Ciências Sociais, as pessoas não conseguem entender que a Igreja é um corpo social e é atravessado por conflitos, atravessado por tensões. Na militância, é mais difícil ainda entender que não é um monólito. Como esse assunto da religião apaixona as pessoas, pró e contra, de um jeito que, pelo menos por aqui, tem andado muito violento, muito extremo, muito polarizado, e quanto mais polariza, mais difícil fica de perceber, de aceitar nuances. Eu me lembro de um ativista gay, meio histórico, já é um senhor de idade, da época da fundação dos primeiros grupos gays lá no Rio. Na época em que eu estava muito metida nessa coisa blog e do Facebook, eu comecei a fazer um contato com esse cara. Ele apareceu, fez um comentário qualquer agressivo, e eu respondi, aí fui respondendo, responde daqui, responde dali – em nome da equipe, né? – conversa daqui, conversa dali. E ele publicava textos no perfil dele, uns textos ótimos, superbem escritos, umas reflexões importantes sobre gays em envelhecimento. Nunca o conheci pessoalmente, mas eu publiquei no blog, pedi a autorização dele: “Ah, a gente pode publicar no blog alguns textos?”, tinha textos dele, “temos o prazer de publicar o texto do fulano aqui, uma reflexão importante”.

Até que teve um dia que o Bento XVI fez um pronunciamento qualquer, e a Reuters divulgou uma nota sobre o pronunciamento dele, e foi uma coisa muito impressionante, porque o que a Reuters disse que ele disse, ele não tinha dito! Ele disse muita coisa, mas naquela ocasião específica a Reuters falou que ele falou uma questão sobre os gays,

mas ele não tocou no assunto! Não tinha nada a ver com gay! Tinha ver com família, mas ele passou muito longe, o contexto... Aliás, Bento XVI me deu muito trabalho, mas eu tenho que reconhecer que a maneira como a imprensa tratava... Tudo bem, ele tinha aquela cara de alemão antipático, coitado... Como aquele cara deve ter sido infeliz como papa... Meu Deus do Céu! Ele não foi feito para isso, ele era um teólogo alemão, não era para ter sido papa. A imprensa simplesmente não conseguia, por falta de preparo, incompreensão, má-fé ou tentativa de manchetes fáceis, entender o que o cara falava. “O papa disse isto!” Aí ia eu olhar o que o papa falou, pelo amor de Deus! Em que contexto ele falou, a quem ele estava respondendo, por um mínimo de análise do discurso responsável, pelo amor de Deus!

Mas, naquele dia, foi um extremo, porque a Reuters realmente publicou um trecho, e jornais do mundo inteiro, jornais americanos, aqui no Brasil, pegaram a nota da Reuters – porque não existe mais vaticanista no mundo, só na Itália – e jogaram, saíram reproduzindo manchetes para todo lado, que dizia que o papa tinha dito não sei o que dos gays. E nós soltamos uma nota, em nome da equipe, dizendo: “Olha só, gente, o papa já disse muita coisa, mas desta vez ele não disse isso. Desta vez ele falou *isto*. Não tem a ver com a gente”. E esse cara, esse militante, ficou *furioso*, porque estávamos defendendo o papa. Aí ele falou o que eu cansei de ouvir em relação ao Francisco: “Eu estava esperando a máscara de vocês cair! Porque vocês são uns papistas, porque vocês defendem esse papa!”.

Era o que ele precisava para voltar a organizar o mundo dele em categorias simples fáceis de entender, quem são os amigos e quem são os inimigos. Tivemos uma discussão para tentar contemporizar. E aí era a Cristiana saindo [do perfil] da equipe do Diversidade Católica, entrando no [perfil da] Cristiana, voltando para a equipe, voltando para o Cristiana... [risos] Esse dia foi uma loucura! Foi um enorme bate-boca, e o cara começou a *trollar*. Entrou um conhecido dele e começou a botar... O cara devia ter armazenado um documento no computador dele com citações desde Santa Catarina de Siena, Santo Agostinho – citações soltas, sabe? – falando de sexualidade, de homossexualidade. Eu falei: “Gente, quando Santo Agostinho estava falando disso, ele não estava falando nem de homossexualidade! Isso foi inventado no século XIX! Ele estava falando de outra coisa, sabe? São Paulo estava falando de outra coisa!”. “É que a Igreja nunca vai mudar!”... Não... categorias misturadas, categorias misturadas, não, não... [risos] Aí você vê o cara da militância [gay] usando rigorosamente os mesmos argumentos, no caso do “catolibã”.

Então, tudo isso para dizer que a postura pública que o Diversidade Católica tenta como grupo é não entrar nesta onda que é fácil, é *muito fácil*, porque somos arrastados pelas nossas emoções. [imita grunhido de raiva] Dá vontade de começar a chutar o cara, dá vontade! Buscar outra maneira de colocar, porque, ainda mais na polarização, na lógica da guerra, que está instalada – porque o que está instalado aí é uma lógica de guerra –, não vamos longe. E eu até entendo, pessoalmente, que é preciso, do lado dos gays, é preciso que haja a militância agressiva. Eu acho que isso tem um lugar. Eu não faço isso, porque não é meu, pessoal.

Eu acho que tem um lugar para a militância agressiva. Mas não pode ser só isso, porque a militância agressiva não consegue entrar em diálogo. A militância agressiva que vai para a praia de Copacabana fazer uma marcha, gritar “As gay, as bi, as trava e as sapatão tão tudo preparada pra fazer revolução” [sic], e usam esse tipo de humor, esse tipo de deboche superagressivo, em termos de um conjunto social mais amplo, eu entendo que tem uma função, um lugar, um efeito, ok. Mas aquela pessoa que está na praia de Copacabana, em um domingo de manhã, com os filhos... ela não vai entender o que está sendo dito ali e vai ficar mais refratária. Ela não vai se abrir para aquele movimento ali. Ela vai se abrir, por exemplo, para outro tipo de iniciativa, como quando realizamos um evento aberto com o tema “País de homossexuais”, aí as pessoas chegam, sentam no fundo da sala, não querem nem falar, ouvem... e depois de duas horas de falação, a pessoa levanta a mão e conta a história dela. Ela chega com uma cara super-hostil e, no final, está emocionada. Isso acontece.

Ou então, como nós fizemos há uns dois meses, quando teve o lançamento do livro que a [editora] Loyola traduziu, “Homossexuais católicos: como sair do impasse”, e nós organizamos um lançamento do livro em uma livraria lá no Rio. E é uma livraria que fica em um centro desses, em um complexo de cinemas, e foi muito engraçado, porque nós organizamos três filinhas de cadeiras e, quando foi chegando a hora de começar, nós vimos os funcionários da livraria indo ao estoque da livraria pegando mais cadeiras. Depois os funcionários da livraria vieram comentar conosco que algumas pessoas que entraram para comprar o livro viram o que estava rolando, viram do que se tratava e sentaram! Simplesmente conversar sobre o tema e poder discutir o tema. E aí aconteceu que um senhor, que chegou já no final, na hora das perguntas, pegou o microfone – um senhor de barba branca, de cabelo branco – e falou – ele tremia, não sei o que estava em jogo ali, mas eu vi que ele estava tremendo, tremia muito – e falou de uma maneira um pouco confusa que ele achava que a Igreja tinha que mudar, mas como é que nós conseguíamos ser católicos se não éramos católicos plenamente... Eu não sei o que estava em jogo ali. Estava eu, o Murilo e mais um outro, Marcelo, na mesa, cada um tinha feito uma “falinha”. Quando ouvimos que nós não éramos católicos, nós nos “mordemos”, e o Murilo, aqui do meu lado, começou a responder, e eu dei uma cochichada para ele: “Modera o tom de voz, numa boa, mas dá uma moderada um pouco”. Porque o cara estava nervoso, porque não foi fácil o cara pegar o microfone e fazer a pergunta. Não sei por quê. Então, o Murilo deu uma respirada e começou a falar de um jeito mais suave. Esse exercício de como nos comunicamos individualmente e como grupo, o transitar dessas *personas*, é difícil, é uma tentativa.

Pergunta – Hoje, nesses trânsitos de questões problemáticas, de tensões internas, como você vê o papel específico do Facebook e como vocês fazem a seleção [dos conteúdos]? Como vocês veem a importância dessa rede específica? Porque vocês já tiveram essa transição do site para o blog, do blog para o Twitter, do Twitter para o

Facebook. E hoje, no fim, [o Facebook] é o “café digital” onde as pessoas se reúnem. De que forma vocês escolhem as temáticas? Qual é o papel que vocês veem nessa plataforma específica no diálogo com as pessoas em geral, não só com os membros do grupo?

Cristiana Serra – A alimentação da página está muito menos frequente agora. Depois que se criou o canal, depois que o canal se estabeleceu com aquele negócio de seis atualizações diárias, ele ganhou vida própria. Independentemente se a página do Facebook está sendo atualizada ou não, já tem muito posts lá, a pessoa entra e roda aquilo ali e olha, e nem olha muito a data [do post] – quem olha a data do que está sendo publicado? As pessoas reproduzem notícias de jornal de três anos atrás, achando que é superatual, só porque foi parar na *timeline* delas naquele momento. As pessoas rodam aquele material ali e mandam mensagem, e isso gera um acúmulo de material. O *inbox* está o tempo todo rodando, o tempo todo. As pessoas chegam ali e entram em contato. De fato, eu me arriscaria a dizer que o Facebook hoje é o nosso principal canal de comunicação *disparado*. Site? Quem entra em site? Ninguém mais entra em site, nem em blog mais. Você tem toda razão. O Facebook hoje, aqui no Brasil – lá fora parece que está começando a ser superado – , de fato, é a nossa principal plataforma.

Pergunta – E você chegou a atualizar naquela época em que houve o Encontro Nacional [de Católicos LGBT]?

Cristiana Serra – Estava. Tinha o grupo de São Paulo, que é o segundo mais antigo, tinha dois meninos aqui do Rio que saíram e foram para Brasília e que conseguiram se articular e criaram um grupo em Brasília, que está muito bonito. E a partir da existência do grupo do Rio e do grupo de São Paulo, teve um grupo que começou lá em Belo Horizonte, também por uma iniciativa inspirada em nós – um cara que fez contato conosco e organizou algumas reuniões lá em Belo Horizonte. E aí em Curitiba teve um cara que entrou em contato com o pessoal de São Paulo e, inspirado no pessoal de São Paulo e em nós, começou a tentar organizar [um grupo] lá. Curitiba está muito difícil. Eles estão tentando já há uns dois anos. Aí o pessoal de Ribeirão Preto e região começou a tentar também. “Pessoal”, que eu digo, é um cara em Curitiba, dois caras em Ribeirão Preto, que começaram a tentar articular alguma coisa também, e aí foi engraçado porque o cara de Ribeirão Preto foi inspirado pelo cara de Curitiba, que foi inspirado pelo cara de São Paulo, e tudo isso pela internet. Tudo isso pela internet.

Então, nós falamos: “Vamos fazer um encontro? Vamos fazer um encontro. Vamos fazer aqui no Rio, somos um grupo maior, podemos hospedar todo mundo, é meio no meio do caminho para todo mundo, então vamos fazer aqui no Rio. Beleza. E vamos fundar uma rede nacional desses grupos”. Uns três meses antes, nós começamos a anunciar que iríamos fazer esse encontro. E foi uma coisa linda, porque algumas pessoas começaram a entrar em contato conosco dizendo: “Nossa, estou aqui em Itajaí, como eu queria participar disso”, “Nossa, estou aqui em Passos, Minas Gerais, como eu queria participar disso”. E aí nós tínhamos “caixa”, porque a gente faz as celebrações internas, no momento da coleta, então guardamos esse dinheiro, temos uma poupança. E aí fizemos as contas e dissemos: “Beleza, vamos trazer o cara de Itajaí. Beleza, vamos trazer o cara de Passos. Tem essa menina de Brasília, que é uma graça de menina, que tem uma cabeça supermaneira, mas não tem grana, vamos trazer a menina de Brasília também”. E trouxemos. Foi muito bonito ver também como os grupos e as iniciativas começaram a se multiplicar e a ganhar força. Nesse evento específico que fizemos para fundar a rede nacional, tinha um “moleque” de Itajaí, então fizemos um manifesto e colocamos: “Núcleo em formação em Itajaí, em Santa Catarina”, “Núcleo em formação em Passos”. “Núcleo em formação”: *um cara!* Mas era um cara que nós trouxemos, porque ele deixou uma mensagem no evento [no Facebook, dizendo]: “Nossa, queria muito estar aí”. E falamos: “Força, vem, a gente te traz”. Foi muito legal.

Pergunta – Como fruto disso também, começou a surgir no Facebook outras páginas: tem agora o Diversidade Católica “não sei o quê”, tem o de Curitiba com o “loguinho” da araucária. Começou a repercutir também nas páginas, né?

Cristiana Serra – Pois é, aí eles começaram a fazer páginas. Tem uns que são grupos fechados, tem outros que têm páginas. Então, eu não sei o que está público e o que não está. Mas tem do grupo de Belo Horizonte, tem do grupo de Fortaleza, tem do grupo de Curitiba, tem do grupo de Ribeirão Preto – de Brasília, eu não tenho certeza –, tem do pessoal do Nordeste. No Nordeste, teve um cara de Mossoró, Rio Grande do Norte, que não queria exatamente fundar um grupo, mas ele estava fazendo o mestrado dele e se interessou, e disse que queria vir. Nós não pagamos para ele vir, mas ele veio, participou do encontro e estava discutindo com o pessoal se eles conseguiam articular alguma coisa naquele ponta do Nordeste, o Diversidade Católica Nordeste, mas lá é complicado.

Mas muita gente chegou no encontro pela internet, pela *página do evento no Facebook*. Como plataforma, é impressionante o nível de interação. E aí a coisa da interatividade no melhor sentido possível, dessas formações, dessas interações e formações sociais espontâneas, que acontecem, é uma coisa rizomática, nessa plataforma. Como fenômeno, é muito interessante, muito rico e ganha um corpo. O Encontro Nacional, sem o Facebook... Em primeiro lugar, pela própria formação desses grupos – Curitiba, Ribeirão Preto – [o Encontro Nacional] não teria acontecido sem o Facebook. A presença desses meninos que vieram – teve um menino que veio de Anápolis, trouxemos ele também.

Pergunta – Tudo por contatos pela página?

Cristiana Serra – Esses três – de Itajaí, de Passos e de Anápolis –, foi a página do evento especificamente [que mediou o contato], quando nós já tínhamos decidido fazer [o Encontro Nacional].

Pergunta – Vocês criaram essa identidade e colocaram um nome bem específico também: Diversidade Católica. Por que a escolha desse nome? Porque ele manifesta muita coisa: manter o “católico” é um aspecto bem central, bem interessante. Porque podia ser qualquer outra coisa: “Fé e...”, mas mantiveram o “católico”, que tem uma marca bem forte. E como isso também está sendo construído em termos de comunicação, como vocês estão conseguindo criar essa identidade, que não é só o nome “Diversidade Católica”, mas é tudo isso que você falou: essas relações todas, o evento, aquilo que vocês postam, as respostas que vocês dão, as formas de comunicar. Então, [eu queria] que você falasse um pouco da identidade: por que “Diversidade Católica”? Como isso foi sendo construído? Por que esse nome?

Cristiana Serra – Eu não estava no grupo que formou os “*founding fathers*”. Eu não estava lá nos fundadores do grupo, e certamente tem outras pessoas que eu posso te colocar em contato para te responder sobre as discussões para chegar a esse nome especificamente. Porque eu sei que houve muito debate para chegar a esse nome. E eu sei que houve, eu te coloco em contato com eles que podem te responder muito melhor do que eu sobre aquele momento específico. Eu sei que houve muito debate e que houve uma preocupação naquele momento muito grande de não colocar no nome “LGBT”, “gay”, “homossexuais”, justamente, já desde aquele começo, [por causa de] uma preocupação em *manter o diálogo*, não entrar no confronto, de não *reforçar* o lado, o aspecto de conflito e de já começar a trabalhar, desde o começo, o aspecto da convergência, o aspecto do diálogo, o aspecto do encontro e das possibilidades de isso acontecer.

Tanto que uma das coisas que nós sublinhamos muito – porque precisamos chamar a atenção para esses discursos de convergência dentro da Igreja para quem está de fora – é que o Francisco foi o primeiro papa a falar “gay”, com aquela história de que “se uma pessoa é gay e busca a Deus, quem sou eu para julgar” e não sei o quê. Que foi uma afirmação muito mal usada, porque ele respondeu aquilo em um contexto muito específico, mas ok. De qualquer maneira, ela é uma raposa velha, ele sabe muito bem o que está fazendo e não usou essa palavra à toa. E sabia a repercussão que iria ter. E usou a palavra gay.

É interessante, porque o nome é “Diversidade Católica”, mas lá no site, desde o começo, tem um slogan, um subtítulo: “Pela inclusão LGBT na Igreja”. E estamos até mudando esse slogan, agora trabalhamos “Pela cidadania LGBT na Igreja”, o que é uma ligeira mudança de foco, porque começamos a nos dar conta de que “Pela inclusão LGBT na Igreja” parece que nós precisamos de uma autorização para existir. E, a rigor, materialmente, não precisamos de autorização para existir: *nós existimos*, quer gostem ou não, nós existimos. Existem pessoas gays que são católicas, e existem pessoas católicas que são gays. Com todos os seus conflitos, com todas as suas dificuldades ou não. Existir, nós existimos. Estar dentro, já estamos. Tem muito “viado” na Igreja, leigos e religiosos. E estamos carecas de saber disso!

Então, começamos a mudar o foco dessa questão da inclusão para a questão da cidadania, no sentido do reconhecimento dos direitos dessa presença que já existe. Então, eu acho que a escolha desse nome – e eu não sou a melhor pessoa para falar sobre isso – passa pela fundação, pela concentração já no nome e na logomarca dessa atitude – tanto dentro como fora – de fazer esse canal de diálogo. De se colocar nessa posição de intermediação, inclusive, também, de ser um nó, um ponto nodal, de poder se comunicar tanto com os gays que estão fora, quanto com os religiosos que estão dentro, que trazem questões dos dois lados, de como é possível fazer essa articulação, como é possível uma pessoa gay ser católica. E não é à toa que essa é a primeira pergunta das perguntas frequentes: *é a pergunta mais frequente*, dos dois lados, de dentro e de fora.

Pergunta – Por se assumirem católicos ou por serem católicos, como você falou, o desafio é este: o diálogo com uma instituição. Porque tudo isso que você relatou sobre os encontros já manifesta que, na base, a coisa já está sendo construída, dentro desses pequenos grupos, desses núcleos. Mas tem essa questão de lutar por uma cidadania dentro de uma instituição. E esse trabalho de vocês, como é que você vê que isso repercute, ou as tensões que existem, se existem? Nessa visibilidade que as redes sociais, o site, o blog foi dando para vocês, talvez, vocês tiveram repercussões também em termos institucionais, seja pela arquidioceses do Rio ou das outras presenças, o Encontro Nacional deve ter gerado uma certa tensão. Como você vê esse trabalho, esse diálogo, ou as tensões que existem com a instituição eclesial, clerical? Houve uma mudança? A atuação de vocês nesse âmbito já gerou, pelo menos, certas brechas, ou a coisa, ao contrário, foi gerando mais portas fechadas?

Cristiana Serra – O que acontece, no nosso caso, é que nós temos sacerdotes próximos de nós, e é muito complicado, porque não podemos falar sobre isso. A tensão com a instituição, com a hierarquia, com o magistério, se concentra na figura dos sacerdotes que assumem, mais ou menos, publicamente, um discurso de inclusão, principalmente na época do Bento XVI, agora um pouco menos, porque tem um clima geral que está mudando, tem uma abertura. Para nós, como grupo leigo, a partir do momento que temos um sacerdote que se conecta conosco, deixamos de ser um grupo leigo. Nós afirmamos e reafirmamos que somos um coletivo leigo, mas, tanto para dentro – como as próprias pessoas do grupo procuram a figura do sacerdote – quanto para fora, para a hierarquia, para o magistério: “Ah, o padre tal, o padre fulaninho, o padre ciclano...”. É difícil *conceber grupos leigos*.

Para nós, como grupo leigo, a hierarquia até hoje não deu muita bola. Se os sacerdotes se atrevem a assumir, a escrever, a falar, a participar de eventos, a falar com bispos, complica. E complica principalmente assim: quando

algum conservador, ou algum grupo de conservadores, ou algum blog conservador – e é impressionante, porque tem a questão do uso dos canais da internet também pelos conservadores, com uma capacidade de pressão muito grande –, quando *eles* pressionam a arquidiocese, um núncio, como já aconteceu, aí o bispo tem que fazer alguma coisa. Então, ele tem que tomar providências, ele tem que chegar para o sacerdote “Fulano”, “X”, “Y” ou “Z” e falar: “Fica quieto”. Porque ele tem uma administração política que tem que fazer junto aos conservadores, que fazem muito barulho. Então, o tipo de conflito, atrito, que acabamos tendo nesse tempo, acabou sendo muito em cima da figura do sacerdote. Quando fazemos encontros abertos, eventos abertos...

Uma das fundadoras do grupo, a Valéria, é diretora da faculdade de Filosofia da Unirio, que é uma das federais do Rio de Janeiro. Então, temos acesso a espaços da Unirio, auditórios e tal, e fazemos sempre lá [os encontros e eventos], porque fazer qualquer coisa dentro de uma diocese, dentro de uma paróquia, é comprometer *muito* o sacerdote. Então, termos muitos sacerdotes supersimpáticos, que querem iniciar um trabalho, mas que, como sacerdote, é muito complicado *ainda*. Mesmo em tempos de Francisco, é muito complicado iniciar um trabalho, fazer um trabalho. Porque, apesar de Francisco, apesar da abertura, de um clima já diferente, apesar da ênfase no diálogo, apesar de tudo isso, e de isso ter gerado... É impressionante quando Francisco começa a falar em diálogo, quando ele faz todas as declarações que ele fez durante a JMJ [Jornada Mundial da Juventude], você vê uma multidão de vozes que começam a falar e você vê como tinha gente *calada* dentro da Igreja, calada, silenciada dentro da Igreja há muito tempo. Você vê que tinha um discurso que estava sufocado na Igreja e começa a surgir. “De onde veio isso, de onde vieram essas vozes falando isso, se manifestando?”. Não só gays, mas outras questões de abertura, todo um vozerio progressista que estava completamente silenciado.

Ainda sim, você vê – e, aliás, em reação a isso –, no ambiente católico, linhas de força conservadoras, que atacam, que eriçam, e que ficam extremamente agressivas e que têm um poder de pressão política, e que o magistério tem que responder. Então, você vê os padres: “Oba! Abriu! Vamos fazer um trabalho legal”. Mas o ambiente católico da sua comunidade não permite isso, e o cara tem que pisar em gelo fino, o cara tem que pisar em ovos, porque é muito delicado, porque o magistério tem que responder a essas linhas de forças todas. E as linhas de força progressistas são muito menos barulhentas ainda do que as conservadoras, que fazem muito barulho, muito barulho. E tem uma questão de poder econômico também, que faz muita diferença. Em uma Igreja que está se esvaziando, que está perdendo dinheiro, faz muita diferença. Quem tem dinheiro são os conservadores. Nos Estados Unidos, você ainda tem uma organização de instituições e grupos progressistas que conseguem ter um peso político maior, mas aqui? Aqui? Ainda mais depois do projeto de esvaziamento da teologia da libertação do João Paulo II, nos anos 1980 e 1990, que ele conseguiu transformar a Igreja Católica no Brasil em um corpo ultraconservador, que agora está começando a mudar... As vozes conservadoras fazem muito eco.

Então, nós, como grupo leigo, ainda não incomodamos o suficiente. E existe uma negociação da possibilidade de uma pastoral oficial na arquidiocese, e o Diversidade Católica *absolutamente* não quer se transformar nisso. Acharmos fundamental que haja uma pastoral, mas não queremos ser... “Então vamos pegar o Diversidade Católica e vamos...” Não! Não queremos. Queremos continuar sendo um grupo leigo. Sabemos que é fundamental que haja uma pastoral gay – nunca vai ter esse nome! Imagina! –, mas que uma pastoral para pessoas homossexuais, LGBT, pastoral da diversidade, dentro da estrutura do magistério oficial, de pastoral mesmo. Mas ela vai ter limitações, necessariamente, porque tem toda uma questão institucional e política, que vai criar limitações, vai criar uma abertura e uma possibilidade de atuação incrível, mas vai criar limitações também. E nós não queremos essas limitações. Nós queremos continuar tendo as limitações que já conhecemos pelo fato de não ser um grupo oficial e queremos continuar tendo as liberdades que temos pelo fato de não ser um grupo oficial.

* * *

Informação coletada em mensagem via Facebook com Cristiana Serra, no dia 22 de outubro de 2015, a partir de sua conversa com um dos fundadores do Diversidade Católica, que não se identificou.

“Este movimento nasceu há oito anos a partir de um encontro feliz. Um grupo de oração simpaticante (*gay friendly*) fazia os Exercícios Espirituais de Santo Inácio de Loyola na vida cotidiana: um homem gay e duas mulheres heterossexuais. Eles me convidaram para acompanhá-los por saberem que eu também sou simpaticante. Eu tinha o desejo de desenvolver um trabalho pastoral com os gays. Desde que eu fui ordenado sacerdote, há 21 anos, venho conhecendo os problemas vividos pelos gays na Igreja. Nós convidamos amigos e conhecidos gays para reuniões periódicas na minha casa, a residência dos jesuítas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Criamos um site com reflexões e depoimentos. Nós nos inspiramos no site do Dignity USA. Há oito anos estamos visíveis na internet (www.diversidadecatolica.com.br). Desejamos conciliar duas identidades que para muitas pessoas são excludentes: ser gay e ser católico. Para muitos, tem-se que escolher uma ou outra.”