



franciscus ✓

Seguir

397 publicações

3,9milhões seguidores

seguindo 0

Pope Francis "I want to walk with you along the way of God's mercy and tenderness."
(Official Account. Copyright L'Osservatore Romano.)



O PAPA
É POP :

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA
FRANCISCO NA PLATAFORMA
DIGITAL INSTAGRAM





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

LAÍSA GOMES MENDES

O PAPA É POP:
UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NA PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM

João Pessoa
2017

LAÍSA GOMES MENDES

O PAPA É POP:

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NA PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso entregue
a Coordenação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Odlinari Ramon
Nascimento da Silva

JOÃO PESSOA
2017

LAÍSA GOMES MENDES

O PAPA É POP:

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NA PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em: _____ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof^o Me. Odlinari Ramon Nascimento da Silva
Orientador – UFPB

Prof^a. Dr^a. Suelly Maria Maux Dias
Examinadora interna – UFPB

Prof^o. Me. Eduardo Leandro Alves
Examinador externo – CEAD

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, que não medem esforços por mim. Aos meus pais, Maria do Socorro e José Cleidomar, pelo apoio, incentivo, compreensão e amor incondicional. Aos meus irmãos, Malu e Artur, por serem meus companheiros de vida e torcerem pela minha felicidade sempre.

Ao meu namorado, Weiberson, que além de um grande incentivador, compartilha comigo todos os momentos, sempre ao meu lado e acreditando em mim. Aos meus amigos da Casa de Evangelização Monsenhor Aloísio Catão, que são auxílio na caminhada. Àqueles que estiveram presente durante a universidade, em especial, Giovana, Gustavo, Ingrid e Jade, que compartilharam momentos, experiências e aprendizados em uma etapa fundamental em nossas vidas.

Ao meu orientador, Ramon Nascimento, pela dedicação, paciência, ensinamentos e atenção, não só na feitura deste, como a todo o momento. Aos meus professores e mestres pela contribuição profissional e pessoal. Com grande carinho, agradeço a Margarete Almeida, que está ao meu lado desde o início do curso e teve a sensibilidade de enxergar em mim o que, antigamente, eu não via. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação.

Por fim e o mais importante, agradeço a Deus pelo dom da vida, pelas oportunidades diárias que Ele me dá e pelas pessoas que me cercam, pois constantemente me apontam o Caminho. À Nossa Senhora, que me acompanha e intercede pela minha vida sempre.

Muito obrigada!

“Na realidade, quem comunica faz-se próximo”. (Papa Francisco, 2014)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar de que forma a presença do Papa Francisco na plataforma digital *Instagram* é resultado do fortalecimento da lógica da mídia e da construção de sua identidade. Faremos uma apresentação do quadro midiático desde seu início, perpassando pelo impacto na sociedade e da emergência da religião no meio. Em seguida, traremos o conceito de cibercultura afim de contextualizar a cultura digital vivida na atualidade e, damos continuidade com a sociedade em rede, as plataformas digitais e o *Instagram*. Por fim, é feita uma análise do perfil do papa na plataforma a fim de analisar o contexto da criação de sua identidade popular.

Palavras-chave: *Instagram*; Papa Francisco; mídia; religião; identidade.

ABSTRACT

The presented work reach to analyze in wich ways Papa Francisco's presence in the digital platform *Instagram* is a consequence of the logic of the media and the construction of his identity. First, we made a presentation of the mediatic figure since it's beginning, going through the impact on the society and the emersion of the religion in the. Then, we brought the concept of cibercultura to provide a contexto to the digital culture we expirience nowadays and, continued with the concepts of society in net, the digital platforms and *Instagram*. Finally, we made an analysis of the Pope's profile in the platform in order to analyze the context of the creation of his popular identity.

Keywords: *Instagram*; Pope Francis; media; religion; identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do conceito “sociedade em rede”; dos nós e ligações que acontecem.....	36
Figura 2 - Montagem de uma série de postagens, dentre os dias 12 e 17 de outubro de 2016, a fim de confirmar que o número de comentário é extremamente inferior ao de curtidas.....	48
Figura 3 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Acontecimento mundial”.....	51
Figura 4 - Recorte pausado (vídeo) da publicação mais curtida na categoria “Pobreza”	53
Figura 5 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Infância”.....	55
Figura 6 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Família”	57
Figura 7 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Enfermidade”	59
Figura 8 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Fé”	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O INÍCIO DE UM CAMINHO CONECTADO	10
2 MIDIATIZAÇÃO: UM CONCEITO, TRÊS APLICAÇÕES	14
2.1 Mdiatização da Sociedade.....	18
2.2 Mdiatização da Religião.....	21
2.3 Mdiatização da Igreja Católica.....	24
3 CIBERCULTURA: UMA CULTURA DE SINERGIA ENTRE O HOMEM E OS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS	32
3.1 Rede Sociais	35
3.1.1 Instagram	39
4 IDENTIDADE NO INSTAGRAM: O EU QUE SE REVELA NAS IMAGENS	40
5 PERCUSO METODOLÓGICO	43
6 ANÁLISE: O PAPA ALÉM DAS IMAGENS	46
6.1 Acontecimento Mundial - “Eu vim como luz ao mundo; assim, todo aquele que crer em mim não ficará nas trevas. ” (João 12, 46).....	51
6.2 Pobreza - “Todos deram do que lhes sobrava; mas ela, da sua pobreza, deu tudo o que possuía para viver. ” (Marcos 12, 44).....	53
6.3 Infância - “E o que recebe em meu nome a um menino como este, é a mim que recebe. ” (Mateus 18, 5)	55
6.4 Família - “Sede fecundos – desse-lhes ele – multiplicai-vos e enchei a terra. ” (Gênesis 9, 1).....	57
6.5 Enfermidade - “As pessoas do lugar o reconheceram e mandaram anunciar por todos os arredores. Apresentaram-lhe, então, todos os doentes. ” (Mateus 14, 35).59	
6.6 Fé - “Andamos na fé e não na visão. ” (2 Coríntios 5,7).....	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63

REFERÊNCIAS.....	66
------------------	----

1 INTRODUÇÃO: O INÍCIO DE UM CAMINHO CONECTADO

Com o advento da Internet proporcionado pela descentralização do polo emissor, a mídia passou a ter um fluxo ininterrupto e a receber um número ainda maior de informações do que quando existia apenas os meios tradicionais como o jornal impresso, o rádio e a televisão. Sem dúvidas a reconfiguração das mídias influenciou as diversas instâncias da vida social das pessoas. O fortalecimento da midiatização, que segundo Gomes (2006) “é uma nova forma de ser no mundo” e “o que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo na mídia”, foi acompanhado pela população em toda sua trajetória, e hoje a midiatização dos acontecimentos faz parte do cotidiano e da formação de um indivíduo cada vez mais conectado no mundo digital.

O impulsionamento dado com a Internet, a ascensão das tecnologias e o avanço da sociedade contribuiu para que a lógica midiática e sua ambiência se tornassem essenciais e incorporassem nas diversas demandas da sociedade. Para o homem não basta, apenas, estar presente no ciberespaço – ambiente onde uma nova comunicação surge através de uma conexão mundial – é preciso interagir neste meio.

Esta necessidade de interação acontece não só por estarmos contornados por essa realidade, mas também, porque nos envolvemos nela. Somos aqueles que, uma vez ou outra, midiatizamos o “gato” como ironiza Gomes (2008), ou ainda, levamos conosco o hábito de guardar no bolso uma extensão do nosso corpo (MCLUHAN, 1964) – essas ações que passam, muitas vezes despercebidas, foi o que fez com que o tema dessa pesquisa tomasse forma.

Para corroborar com o que foi dito acima, muitas plataformas online surgiram e contribuíram com a presença do homem no digital, a exemplo do, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Neste último, o aplicativo que surgiu em 2010 é voltado para o compartilhamento do homem e sua realidade através de postagens imagéticas, sejam elas fotos ou vídeos.

Essa plataforma se configura entre as dez redes sociais mais utilizadas no mundo¹, sendo a primeira a “oferecer de forma divertida e única a experiência de compartilhar sua vida com amigos por uma série de fotos”².

Seis anos após seu lançamento, o *Instagram* recebeu a presença de um usuário bem incomum: o líder da Igreja Católica, Papa Francisco. Este marco aconteceu no dia 19 de março de 2016, quando o papa postou uma foto em que ele se apresenta de joelhos, em oração, pedindo que rezem por ele. Em postagens seguintes, neste mesmo dia, o pontífice publicou um vídeo de si falando para com aqueles que o seguem – e seguirão – sobre o objetivo de ter criado uma conta no aplicativo: “Início um novo caminho, no *Instagram*, para percorrer com vocês a estrada da Misericórdia e da ternura de Deus”³.

Quem poderia imaginar que o maior representante da Igreja Católica Apostólica Romana, uma instituição milenar, poderia adentrar a esse espaço online tão “jovial”, tão moderno e tão propício a exibição do eu? O conteúdo de suas postagens, suas fotos e vídeos, seguem de acordo com seu objetivo primeiro (como dito acima), mas trazem constantemente sua figura como ator principal de sua religião.

Sabemos que não é o Papa Francisco quem produz e posta suas fotos na plataforma. Existe o grupo de Comunicação Social da Santa Sé, que faz por ele. Porém, o que trazemos aqui não é voltado para a questão se é ele quem publica ou não, mas sim, ao “simples” fato de se fazer presente em uma plataforma que é um fenômeno contemporâneo e, totalmente, imagética. É interessante perceber como a primeira foto do papa no *Instagram*, uma plataforma popular, é uma que traz a ideia de humildade. Algo que não é muito comum para a posição que ele ocupa. Mas, como dizem: “a primeira impressão é a que fica”.

Nosso objetivo geral nesta pesquisa é analisar a presença do Papa Francisco na plataforma digital *Instagram* como consequência dessa mídiatização social e como isto reverbera na construção de sua imagem. Para nossos objetivos buscaremos encontrar caminhos para perguntas como: será um reflexo de uma sociedade

¹Segundo a pesquisa do site Oficina da Net. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

² Disponível em: < <https://www.instagram.com/about/us/> >. Acesso em: 13 out. 2016 - tradução da autora.

³ Retirado do perfil do Papa Francisco, no vídeo em que ele está com um *tablet* à sua frente, deixa essa mensagem aos seus seguidores e, em seguida, aperta o botão que dá início a sua conta. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BDJmtfdAQo_/?taken-by=franciscus>. Acesso em: 20 mai. 2017.

midiatizada? A religião tem se midiaticizada? Como se deu esse processo de midiaticização da igreja Católica? A participação do Papa Francisco no *Instagram* influencia na construção de sua identidade como um papa popular?

Visando delinear os suportes teóricos para esta monografia, começamos as discussões acerca do conceito de Midiaticização. Inicialmente, o entendimento de que vivemos em uma sociedade midiaticizada é indiscutível, pois a cada dia vemos o quanto a lógica da mídia está em nosso meio, seja pelas mídias sociais, pelos cursos online ou pela forma como nos comunicamos uns com os outros. Esse campo midiático, no qual estamos inseridos, se torna atuante e passa a convergir com e para todos, ou seja, as informações chegam à mídia, então ela reproduz e produz em cima da mensagem primeira e dispersa para os outros grupos, instituições e indivíduos sociais.

O processo de reconhecimento, do surgimento, das consequências e das ramificações dessa realidade, como a midiaticização da religião, são questões levantadas no segundo capítulo desta pesquisa a fim de dar início e sentido ao que propomos neste estudo.

No terceiro capítulo, faremos um gancho com o assunto anterior. Em meio ao que foi dito, surge uma nova cultura, que se fortalece e se renova a cada ano, a Cibercultura. A ambiência do online já não é mais tida como desconhecida, é nossa “segunda casa”, ainda por cima, móvel, que vai para onde formos, que nos leva para diversos lugares e ao qual nos ajuda a estarmos em todos eles ao mesmo tempo através da ubiquidade que é característica própria do ambiente.

Aqui, o conceito de Cibercultura, suas consequências, seus efeitos, a sociedade em rede, as redes sociais e a plataforma imagética são abordadas através de conceitos de pesquisadores como Castells (1999), Martino (2014) e Recuero (2014), a fim de discutir sobre as novas formas de socialização na internet.

A partir do que foi exposto anteriormente, o quarto capítulo se volta ao *Instagram* como plataforma que vai além do digital, mas como ambiente de construção e reconstrução de identidades pessoais. Para Hall (2006), a identidade é algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Os indivíduos configuram suas identidades de formas efêmeras e fragmentadas, que assumem diferentes pensamentos e ideais à medida que acompanham as significações sociais e culturais se modificando.

Paralelamente, discutiremos sobre a identidade do indivíduo, no caso desta monografia, do Papa Francisco, que passa a “sofrer” interferência do mundo e das pessoas que o seguem. Com isso, o papa cria – e recria – sua identidade através da interação com os usuários na plataforma digital em questão e, também, com a própria mídia que é a responsável e propulsora dessa construção identitária.

Posteriormente, a fim de perceber como os conceitos abordados convergem com o estudo, realizamos uma análise de conteúdo qualitativo do perfil do papa na plataforma em questão, com recorte para uma amostra de postagens definidas pelo método de pesquisa escolhido.

Por fim, em nossas considerações finais, concluimos o trabalho com apontamentos acerca da problemática da monografia.

2 MEDIATIZAÇÃO: UM CONCEITO, TRÊS APLICAÇÕES

Desde os primórdios da humanidade o homem cria novas formas de se comunicar. Fogo, desenho em pedras, os primeiros códigos numéricos e de escrita, pergaminho, telegramas, cartas, telefones públicos, rádio, televisão, celular, computador, *tablets* e outros. Esses são, de forma simples, algumas das invenções realizadas para melhorar e estar em contato com o outro.

A medida que as criações comunicacionais foram crescendo, eram necessárias novas tecnologias que acompanhassem a necessidade da sociedade em se comunicar. Assim, é possível perceber que um dos pontos altos dessa busca do homem se deu com a globalização. A convergência das novas tecnologias e da era da informação se deram afim de começar a solidificar e ampliar a comunicação humana; que deixa de se limitar a região/localidade, mas passa a abrir as portas para o mundo conectado.

Com isso, as possibilidades de interações, comunicações e relacionamentos nas esferas sociais se multiplicaram. Os meios de comunicação tradicionais, como o rádio, cinema, televisão e jornal impresso, também acompanharam essas novas mudanças, especialmente, com a chegada da Internet – mais um marco.

Para Bourdier (1989 *apud* PEREIRA, 2017), a sociedade é dividida em diversos campos sociais: religioso, político, educacional, de saúde – onde, aquele que continha maior influência conduzia os que estavam ao seu redor. Com a chegada da internet, a mídia passou a ter um fluxo ininterrupto e a receber um número ainda maior de informações do que quando existia apenas os meios tradicionais como dito anteriormente. Sem dúvidas, a reconfiguração das mídias gerou efeitos nas diversas instâncias da vida social das pessoas.

No decorrer desse processo, o campo midiático passou a ser o centro da regência, ou seja, no século XVI, principalmente, a esfera social que regia a sociedade era a religião, porém, com a chegada da modernidade houve uma permutação entre essa esfera e a mídia. Não mais era necessário esperar dias para receber uma carta e assim manter contato com um parente, a internet e a pós- modernidade modificaram a forma de se relacionar com o outro.

Assim como essas mudanças refletem no meio individual do homem, também intervém no seu coletivo. Esse novo campo dominante converge com e para todos,

com isso, as informações chegam e, uma vez que esteja na mídia, ela reproduz e produz em cima da mensagem primeira e dispersa para as outras esferas sociais.

Os meios de comunicação, por sua vez, cresceram em conjunto com vários fatores como a internet, a tecnologia, as formas de linguagem e as mudanças da sociedade decorrente a essa nova estrutura da esfera social. No início, a sociedade utilizava-se das mídias como mediadora de suas atividades diárias e dos seus relacionamentos; à medida que essa tecnologia foi se consolidando nas práticas dos indivíduos e, conseqüentemente, das empresas, a regência da sociedade se readaptou a essa nova realidade, fazendo deste campo midiático parte essencial da sua rotina. A este processo dá-se o nome de midiatização.

A midiatização, em outras palavras, pode ser entendida como o movimento de articulação das mídias nos processos sociais, com a conseqüente alteração de práticas e significados “mediados”, isto é, que ocorrem na mídia. (MARTINO, 2016, p.36)

Esse termo – midiatização – é estudado na área da Comunicação desde 1970 e ainda não se encontra um consenso sobre o que “midiatização” significa. Tem a consciência que, assim que a mídia conquistou seu espaço no cotidiano da população, ela começou a contribuir e perpassar por todas as esferas sociais devido a difusão tecnológica associada à internet.

Para entendermos melhor a definição e aplicação deste conceito no trabalho, iremos fazer uma breve explicação sobre Midiatização e Mediação, palavras que embora se pareçam, na escrita e no assunto que abordam, possuem diferenciações que serão feitas a fim de direcionar melhor o leitor e a fundamentação aqui trabalhada.

Para Hjarvard (2012), a *mediação* é a simples conexão do indivíduo ou pessoa “a um determinado meio de comunicação e a realização de atividades diversas através desse meio”. Isto é, quando se transmite online ou pela televisão, uma peça de teatro, por exemplo, ali não está acontecendo nenhuma alteração em sua prática, apenas sua “mediação”.

Já, quando, se planeja e organiza uma peça de teatro de forma específica para passar ao vivo no *Instagram*, aqui nós adentramos na lógica da midiatização destacada por Martino (2016) e Hjarvard (2012). O mesmo acontece com a questão religiosa. Se a veiculação de uma missa pela televisão é feita pensada na produção,

divulgação, organização específica para um ambiente televisivo, é condicente pensar em *midiatização da religião*.

A adequação institucional às lógicas de produção midiática, bem como dos fiéis e de suas práticas, ao ambiente midiático, pode ser entendida como um sintoma mais nítido do processo de midiatização do campo religioso. (MARTINO, 2016, p.37)

De forma mais prática, pode-se diferenciar os dois ao associar a *mediação* com características do uso da mídia para compartilhar uma mensagem, tendo como principal contestação a mídia apenas como canal. Em contrapartida, a midiatização é pensada para que as práticas individuais e sociais adotem a sua lógica – “lógica da mídia” – e reconhece-a como ambiente onde essas práticas são articuladas em conjunto.

Assim, percebe-se que a interação das pessoas, das mídias e das instituições tornam-se midiatizadas. Visto que a mídia tomou um lugar de destaque, o que é rotineiro passou a ser redefinido por ela, em todos os âmbitos, inclusive no político e no religioso. Isso não significa que essa readaptação modifica as características bases das instituições, por exemplo, mas sim, que se tornou necessário a incorporação, de suas atividades, no ambiente midiático, visto que é um fenômeno presente na vida de todos os seres humanos.

É importante destacar que a midiatização só existe porque, previamente, as relações sociais já existiam independente de uma ligação com a mídia. Martino (2016) defende essa ideia ao dizer que a mídia não transforma os processos sociais, mas consegue produzir efeitos visto que a vivência e a prática social já aconteciam. Os “meios de comunicação”, em si, são obsoletos quando não são colocados no conjunto das relações humanas.

Contudo, o surgimento de novas tecnologias informacionais e comunicacionais, não só modificou o seu próprio campo como também acabou por ocasionar inúmeras modificações no espaço social e institucional. Fausto Neto (2006), fala de uma nítida intervenção (transversal) oriunda do campo das mídias, sobre as práticas e relações de outros campos.

A característica de transversalidade tem a ver com o fato de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários. Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da mediação. (FAUSTO NETO, 2006, p.9)

O impacto que os meios de comunicação digitais possuem sob a interação social, está ligado não só ao meio em si, mas aos modos de relacionamentos que os usuários possuem e como isso influencia. Com isso, a noção de mediação toma forma quando essa vivência passa a acontecer em ambientes midiáticos. A partir daí, surge a necessidade de estar presente no meio online para ser reconhecido.

Entretanto, quem não se insere dentro do processo corre o risco de exclusão dos grandes leitos de construção de sentido social hoje. Cada vez mais, para ser reconhecido como real, o gato deve ser mediado. (GOMES, 2008, p.22)

No trecho destacado, o professor Gomes (2008) enxerga esse processo e a necessidade de autoafirmação do homem, que, para ser incluído no meio social digital é preciso estar presente online de qualquer forma, independente do conteúdo postado, por isso, Gomes brinca ao dizer que 'o gato deve ser mediado', pois o que importa é estar incluído dentro do processo, seja de forma banal ou não.

O fortalecimento da mediação, que, ainda segundo Gomes (2006) é "o que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo na mídia", foi acompanhado pela população em toda sua trajetória, e hoje a mediação dos acontecimentos fazem parte do cotidiano e da formação de um indivíduo cada vez mais conectado no mundo digital.

Contudo, essa conexão não se dá apenas com sua presença, mas através da interação promovida nela. Essa interação não se dá de forma linear, mas heterogeneizada e mútua, onde a organização social é descontínua (VERÓN, 1997; SODRÉ 2002), o que confirma a transversalidade da mídia abordada com Fausto Neto, anteriormente.

Essa articulação existente entre a mídia e a sociedade, em que esta age sob àquela e vice-versa, potencializa os processos sociais de midiatização. Que nas palavras de Gomes (2008) resulta no “novo modo de ser no mundo”.

2.1 MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

Visto um pouco desse processo de midiatização, adentremos em como a sociedade respondeu a esse surgimento e a forma como, a lógica e a cultura midiática existente, passou a fazer parte de modo intrínseco na vida do homem. Em conjunto a isso, trataremos a respeito dessa “nova” realidade social através do viés de uma comunicação transversal e não linear das mídias digitais.

Em uma sociedade pós-moderna observamos características que se reformularam, como: a negação da ideia de que a ciência e a tecnologia possuem uma base sólida sobre os acontecimentos, o funcionalismo deixa de ser “utilizado”. Também se ressalta a constante renovação do conhecimento, das preferências e opiniões da população, a liquidez presente na brevidade do pensamento humano (BAUMAN, 2001). E, ainda, o culto à imagem, o indivíduo passa a buscar mais imagens do que palavras para compor seus conceitos, estudos.

Ao listarmos algumas diferenças, é possível elencar outras que derivam destas. O culto à imagem, por exemplo, pode-se vincular ao excesso de informações que circulam nos meios de comunicação. Mas naquele, de forma especial, acontece não pela preferência do homem moderno pelas fotografias, apenas, mas também, pela necessidade dele de “se mostrar”, de registrar e compartilhar – vimos anteriormente a ânsia do homem em ser notado no meio digital – com os outros a sua conquista, a sua viagem, a sua mais nova aquisição. Tudo isso gera um dos males que se percebe hoje, o individualismo.

E, ao pensarmos nestas micro-características conseguimos, de forma ampliada (macro), identificar o imediatismo e a instantaneidade existente na vida dos sujeitos potencializada pelas novas tecnologias da comunicação.

Então, o que é uma sociedade midiatizada? Pode-se dizer que é “a nova forma de ser no mundo” dada pelos efeitos da midiatização – vista no tópico anterior – gerada no tecido social moderno. Por isso, para Verón (1997), esse “tipo” de sociedade é quando, em meio as “vias de midiatização”, ocorre “o funcionamento das

instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas” dada e estruturada de forma direta com a “existência das mídias”. Ou seja, o funcionamento midiático começa a ter certa influência e regência na vida do indivíduo na sociedade.

Assim, novas formas de pensar, perceber e viver o real é reconfigurada à luz da instantaneidade, globalidade e visibilidade que os ambiente virtuais, provindos da midiatização, possibilitam aos indivíduos. Sodré (2002) corrobora com a ideia ao dizer que a sociedade se rege pela midiatização, ou em suas palavras, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas”.

Existe uma dualidade atual entre a mídia e a sociedade: o que uma faz, reflete imediatamente na outra e vice-versa. Esses múltiplos entrecruzamentos produzem, segundo Fabiane Sgorla (2009), transformações importantes no modo de presença das figuras sociais individuais, sejam pessoas famosas ou um cidadão comum, e coletivos, uma comunidade religiosa ou ativistas, que influenciam através de suas práticas diárias, nas relações, na cultura e na identidade de cada um deles e dos outros.

Diante dos pontos levantados, é importante pensar o conceito de ‘sociedade midiatizada’ aliado a perspectiva sócio-técnica, que considera importante a relação das organizações sociais e dos meios de comunicação – o aspecto social e tecnológico.

Hoje, não é possível analisar a comunicação sem considerar esses dois papéis, pois os próprios meios são originados de comportamentos e situações sociais do ser humano. Os meios modificam os comportamentos e os comportamentos modificam os meios em um processo cíclico e constante, daí a denominação sócio-técnico. (STASIAK, 2010, p.3)

Ao usarmos a midiatização como característica da comunicação e da sociedade, nos referimos, não só aos meios tradicionais de comunicação e a ambiência da internet, mas também, a forma como essa convergência potencializa a ligação de indivíduos com o coletivo, as repercussões sociais dos fatos, as negociações políticas e econômicas; tudo fica mais acelerado e em constante movimento produzindo efeitos nas estruturas sociais.

Esse processo decorre de forma não-linear, isto é, não segue uma linha própria mas deságua em diversas outras. Por exemplo, a informação absorvida por determinado grupo pode ser diferente da real intenção daquele que disponibilizou a mensagem. O impacto desse encontro pode gerar novas repercussões, negativas ou positivas, visto que a pessoa que inicia um processo comunicacional no meio digital disponibiliza sua forma de pensar com uma heterogeneidade de pessoas, sem possuir mais nenhum controle sobre.

Sendo assim, “a análise das propriedades de um discurso, explicáveis pelas regras de sua criação, não nos permite deduzir seus efeitos de sentido sobre os receptores” (VÉRON, 2004). O autor distingue a produção do discurso do seu reconhecimento e constata que o caminho percorrido não é homogêneo.

Essa nova possibilidade de interagir e se comunicar chamou a atenção do indivíduo, a ponto da internet – como meio – deixar de ser algo meramente funcional, para algo integrado no novo modo de relação e sentido que passa a existir. A partir desse momento, se confirma a centralidade midiática na sociedade com suas ramificações e influência nas esferas sociais.

Ainda de forma mais direta, a sociedade passa a ser midiaticizada quando não só um ser se insere nas características ditas anteriormente, mas sim, todo um conglomerado de pessoas começa a vivenciar o âmbito online da mesma forma. Conseqüentemente, os demais campos sociais – religião, política, economia – compostas por estas pessoas, também se inserem nesse novo ambiente digital. A fim de “estar onde todo mundo está”.

Assim, os campos não podem mais ser considerados como autônomos e fechados, mas como possuidores de fronteiras porosas que permitem a afetação entre eles. Nesse contexto, a mídia transpassa os demais campos e afeta as suas lógicas já legitimadas e aceitas. Tal fato origina o que se chama de bios ou ambiência midiaticizada. Num movimento de abertura e abarcamento, a mídia passa a ser um núcleo que expõe suas formas de funcionamento e expande as suas lógicas para os demais campos. (BARICHELLO e FLORES, 2009, p.6)

Por isso, a “midiaticização pode ser considerada uma prática social, pois ela reconfigura a atuação dos demais campos sociais”.

2.2 MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

O avanço tecnológico e os processos sociais caminham em conjunto, readaptando e consolidando a forma como a sociedade interage entre si. Com isso, a midiatização é um fenômeno e conceito em constante mudança. Sbardelotto (2012) destaca que a influência desse termo readapta as condições da vida social, tanto nas “ações e práticas dos indivíduos”, quanto nas “instituições e organizações sociais”, e, conseqüentemente, na “cultura de uma determinada sociedade”, à medida que a tecnologia possibilita novas formas de interação entre os homens.

Por isso esse conceito é tão atual. Hoje, faz parte, de forma intrínseca, da sociedade contemporânea estar conectada com as mídias. O fiel, participante desta, interage não só com seu círculo de amigos, trabalho, família, como também, com o seu lado espiritual através do meio online oferecido pela internet e os dispositivos que ele usa.

Trabalhamos com o conceito de que dispositivos são mais do que simples mediações técnicas, são também elementos normativos e discursivos que têm se configurado dentro do processo midiático. Eles orientam e interpretam a relação do fiel com a religião, isto é, o fiel sente-se e torna-se participante na sua igreja ao consumir, acompanhar as novidades, os ritos religiosos, no momento que lhe for adequado. “Essas novas experiências da fé só se concretizam porque há dispositivos que constroem os sentidos de um religioso” (BORELLI, 2010).

Para Hjarvard (2012), é através do processo de midiatização que a religião passou a crescer em torno da lógica da mídia, “em termos de regulação institucional, conteúdo simbólico e práticas individuais”. Em meio a isso o ambiente midiático passou a testemunhar as vivências e práticas de fé, mediante aos atores individuais ou as instituições religiosas.

A Internet que ultrapassou barreiras geográficas e sociais, rompe a secularização e abre espaço para as experiências espirituais e a nova tomada de posição e participação da religião. Deste modo, são nas mídias que as “novas” formas de “espiritualidades” se têm início e que “buscam símbolos e outros recursos fora das fronteiras de tradições religiosas específicas, procurando criar algo novo, sintético e significativo que funcione para elas” (Hoover, 2008).

Nessa realidade religiosa em questão, não é apenas o fiel que busca vivê-la, mas as instituições religiosas começaram a se preocupar em produzir conteúdo para

que seus seguidores tenham onde encontrar, seja através de textos, vídeos, sites, formas que forneçam essa experiência do sagrado através de um ambiente midiático.

Em contrapartida, pode ser que surja o pensamento de que essa vivência online do sagrado acabaria “derrubando” as igrejas quando, na verdade, elas “continuam de pé, atualizando-se por meio de novos rituais, as novas modalidades de práticas de religiosidades oferecidas pelos ‘templos midiáticos’” (Fausto Neto, 2004).

Sendo assim, as experiências religiosas vividas no ambiente midiático são resultados da midiatização da religião. De forma específica, a Igreja Católica, o atual Papa Francisco, em seu discurso no *48º Encontro das Comunicações Sociais*⁴, reverbera a importância da presença dos cristãos e conteúdos católicos na internet, visto que, devemos ser uma “Igreja de saída”. Em outras palavras, é estar onde os fiéis estão. Se eles estão no ambiente midiático, também a Igreja deverá ir.

Acontece, então, o que Gomes chama de

(...) deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso. (GOMES, 2004, p.4)

Como Martino (2016) bem destaca, “a religião não se desliga do contexto no qual está, e o desafio enfrentado por muitas denominações religiosas é manter o conteúdo de sua mensagem adaptando a forma conforme as expectativas da comunidade”. Sendo assim, cada mensagem religiosa se adequa de modo diferente para alcançar seus fiéis e, quem sabe, futuros simpatizantes.

Uma nova religião surge da mídia em que o exercício da discursividade religiosa deixa de se fazer segundo regras presenciais e passa a se orientar por meio de um conjunto complexo de operações midiáticas. (GASPARETTO, 2011, p.91)

⁴ FRANCISCO. **Comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro**. Mensagem do Papa Francisco para o 48º dia mundial das comunicações sociais. In: COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DE UMA AUTÊNTICA CULTURA DO ENCONTRO. 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais. 1º de junho de 2014 – Festa da Ascensão do Senhor. São Paulo: Paulinas, 2014. p.7-12.

Hoje as possibilidades de encontrar conteúdos religiosos são imensas, seja através de um aplicativo no celular ou no *tablet*, de buscas por sites ou até em redes sociais, a mensagem religiosa é encontrada facilmente, inclusive com uma linguagem acessível e “claramente inspirada na mídia leiga”, como conclui Martino (2016).

A forma como os fiéis vivem sua religiosidade muda quando se está no ambiente das mídias digitais. Antes, apenas a televisão era um dos grandes meios em que se propagava experiências religiosas. Os canais como Canção Nova e Rede Viva disponibilizavam – e disponibilizam – programas com conteúdo católicos diariamente, logo, a partir do que era visto pela “telinha” o fiel poderia compartilhar do que experimentou naquele curto momento.

Agora, com destaque para as redes sociais proporcionadas pela internet, esse compartilhamento que era feito para um grupo pequeno de pessoas pode passar a atingir um número ainda maior. Essa é uma das grandes consequências ao produzir informação no ambiente online, pois, o que antes era restrito aos detentores de aparelhos televisivos, passou a oferecer uma possibilidade heterogênea e infinita de comunicação com outros públicos.

Desse modo, o fiel não está sujeito a momentos específicos produzidos por um programa de televisão, agora ele pode rever quantas vezes quiser esta experiência através do online (não só pelo site mas pelo canal do *Youtube*), pode estudar a doutrina, saber o que está acontecendo com os que partilham da mesma fé e moram do outro lado do mundo, realizar campanhas online em detrimento de algum objetivo religioso, acompanhar ao vivo a transmissão de uma audiência papal, inclusive, “seguir” o perfil do pontífice nas redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram*.

Por isso tantos estudiosos defendem que as mensagens religiosas estão diretamente ligadas as situações presentes na sociedade. Dentro dela, as relações e códigos semióticos específicos são reflexos de sua midiatização que, conseqüentemente, atinge a todos, religiosos ou não. Martino (2010) trabalha bem essa questão ao dizer que a mídia “deixa de ser um instrumento” e passa a ser vista e “entendida como um dos elementos que constrói a realidade social na medida em que articula uma nova forma de estruturação das práticas.

Essa reestruturação da forma de pensar e das práticas sociais refletem, ainda, naqueles que estão à frente das comunidades religiosas sejam os pastores, os

padres, os pregadores. Assim como os fiéis marcam sua presença no digital, o número de líderes representativos das religiões que migraram para a internet e criaram seus perfis, por exemplo, também cresceu. A mudança não foi só social, mas eclesial. É o que acontece com o Papa Francisco no *Instagram*, como dito mais acima.

Percebe-se que dentro do eixo de “mídia e religião”, ao longo da história as religiões se relacionaram facilmente com os diferentes tipos de mídia, independentemente de ser considerado de forma tardia ou não. Ao reconhecerem e utilizarem os meios, as religiões se adequavam as linguagens de cada um.

Foi assim com a imprensa, rádio, televisão e, está sendo, com a internet. Essa relação “religião e comunicação” sempre existiu, visto que a própria nasceu da comunicação de Deus com o homem. Então essas vivências religiosas se modulam – nem todas se modificam – às necessidades do contexto social e histórico.

Se de um lado, as formas tradicionais da experiência religiosa, como as celebrações, rituais, doutrinas e práticas comunitárias se renovam e se mantêm, por outro lado, é preciso levar em consideração a avalanche de produtos midiáticos voltados para consumo em um mercado de fiéis em busca de uma linguagem que dialogue com outros elementos de seu cotidiano. (MARTINO, 2010, p.75)

Hjarvard (2012) reforça ao dizer que, uma atividade social quando é substituída, ou melhor, “transformada de uma atividade não-mediada a uma forma mediada” e que “passa a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de tal atividade” é resultado da midiatização. Que no caso do presente estudo, se volta às práticas religiosas e sua midiatização que se iniciou para acompanhar a sociedade – e seus fiéis – que se encontram dentro do mesmo processo.

2.3 MIDIATIZAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA

É próprio do ser humano se comunicar, seja através de uma pintura, dança, apresentação, partilhas de experiências, opiniões. Como se fosse uma constante busca de que o outro conheça ou se conecte com sua realidade. Assim também

acontece com o anúncio do Evangelho: se comunica. Jesus pede aos seus seguidores que fossem pelo mundo e pregassem o Evangelho a toda criatura (Marcos 16,15).

Mas bem antes disso, baseado na história do catolicismo, entre os anos de 1292 e 1252 a.C., Moisés foi chamado por Deus para libertar o povo hebreu da escravidão do Egito. Conduziu-os então pela travessia do Mar Vermelho e do deserto. Após isso, mais uma vez, Deus chama Moisés para um local afastado, e, ali no Monte Sinai, entrega as Tábuas da Lei com os 10 mandamentos que todos deveriam seguir para viver em liberdade⁵.

A fim de que os que estavam ali acreditassem e continuassem a seguir Moisés, foi preciso que ele voltasse aos homens e mulheres que estavam ali com as tábuas em mãos. Isso nos faz pensar na importância de um objeto, signo ou alguma forma de retratação imagética do sagrado para que o fiel consiga “confirmar” essa experiência. Trabalharemos essa característica nos capítulos seguintes.

Além dessa situação, Deus sempre encontrou um jeito de se comunicar com aqueles que queria. Fosse em sonho, por uma sarça ardente, pelas Tábuas da Lei, pelas pragas lançadas no Egito, pelos profetas que levantou. Não bastou isso, fez com que Jesus viesse a terra e, assim, deu-se início a uma série de acontecimentos em que o anúncio do Reino de Deus era frequente.

Consideremos, então, na ordem dada – “Ide e anunciai o Evangelho” – o começo dos registros dos anúncios evangélicos da Igreja Católica. É válido lembrar que a comunicação não se dava apenas de forma oral, mas também, através da escrita. As formas de se comunicar dos apóstolos e discípulos de Jesus – conseqüentemente, da Igreja – passaram se adaptando a cada cultura que estava sendo vivida, a da oralidade, da escrita, da impressa e, hoje, da mídia.

Nesse sentido, os primeiros trechos que comporiam a Bíblia, as cartas dos apóstolos, os documentos eclesiais, os concílios, as transmissões radiofônicas, a presença singela na televisão até o seu auge, a transmissão de missas televisivas e online, a criação de site próprio, de uma conta no *Twitter* e até, mais recentemente, a comunicação pelo perfil do Papa Francisco no *Instagram*, fizeram e fazem parte da manifestação do sagrado como forma de evangelização.

Assim, seja pela arte dos primeiros ícones cristãos, seja pelos manuscritos e iluminuras da Idade Média, pelas primeiras Bíblias e

⁵ Êxodo 32, 18.

pelas inumeráveis obras impressas que depois se seguiram como instrumentos de evangelização, até chegarmos, bem mais recentemente, aos usos do rádio e da televisão como púlpitos de pregação, as Igrejas cristãs sempre procuraram responder de forma bastante concreta e universal àquele ‘ide!’ original de Jesus. Em suma, ‘a comunicação pertence à essência da Igreja’ (Pontifício, 2002, s/p). (SBARDELOTTO, 2012, p.23)

Desde o início de sua história, a Igreja Católica vem se adaptando a evolução dos meios de comunicação para utilizá-los de várias formas através de dispositivos a fim de anunciar o evangelho. Foi assim com a invenção da prensa no século XV, com o rádio no século XX⁶ – no Brasil, a primeira rádio católica foi a Excelsior de Salvador, em 1941 –, e, ainda no mesmo século, com a invenção da televisão – em meados dos anos 60, deram-se início aos programas religiosos no país⁷.

A Igreja não tinha como tarefa importante a utilização dos canais de comunicação, como tem agora. Com o Concílio Vaticano II, é divulgado o decreto *Inter Mirifica*⁸ sobre os meios de comunicação social, em 1966, pelo Papa Paulo VI. Neste, não só se reconhece a importância dos meios, mais também, explica e aponta as formas que a Igreja, os padres, os fiéis e os leigos devem utilizar e se portar nela; é discutido sobre a instrução e a moderação do uso; alerta sobre o cuidado com a veracidade das informações e da moral cristã; além de destacar a oportunidade de utilizar as mídias a fim de viver o chamado da evangelização.

Alguns anos depois, em 1989, o Papa João Paulo II em sua mensagem para o *23º Dia Mundial das Comunicações Sociais*⁹, trouxe a temática da “Religião nos *mass media*”. Aqui, começa-se a perceber um novo posicionamento da Igreja em relação a esse setor, que deixa de ser visto como algo técnico e passa a ser um “novo

⁶CORAZZA, Helena. A missão das Rádios Católicas. São Paulo, S.D. Disponível em: <<http://www.paulinas.org.br/sepac/?system=paginas&action=read&id=1675>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

⁷BUDKE, Sidnei. Mídia e Religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. São Leopoldo, 2005. Disponível em: <<http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp/article/view/2122>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

⁸PAPA PAULO VI. **Decreto Inter Mirifica – sobre os meios de comunicação social**. 1966. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 25 mai. 2017.

⁹JOÃO PAULO II. **A religião nos mass media**. Mensagem do Papa João Paulo II para o 23º dia mundial das comunicações sociais. 1989. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011989_world-communications-day.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.

estilo de vida e de partilha da humanidade”. E, ainda, difunde a ideia da presença religiosa além dos muros da Igreja.

A questão que a Igreja se coloca não é mais a de saber se o homem da rua pode ainda receber uma mensagem religiosa, mas a de encontrar linguagens de comunicação melhores para obter o maior impacto possível da mensagem evangélica. (Papa João Paulo II, 1989, tópico 5)

Nesse sentido, percebe-se que a Igreja Católica reconhece e encoraja o uso dos meios de comunicação como forma de progresso e “a sua justa utilização para o desenvolvimento, a justiça e a paz da humanidade”. No ano seguinte, o pontífice João Paulo II, na Carta Encíclica *Redemptoris missio*¹⁰, definiu a área da comunicação como “o primeiro areópago¹¹ dos tempos modernos”, afirmando que “não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações”.

Aqui observamos um discurso que já reconhece a mídia como uma nova cultura, em que nem a sociedade – nem mais a Igreja – a vê mais como um simples meio de difusão da mensagem, mas sim como um início de um tempo onde as formas de comunicação são essenciais na sociedade.

Durante todos esses anos um novo meio comunicacional já existia, porém, sua utilização era restrita. Estamos falando da Internet, ou melhor, sua primeira versão, a ARPANET¹². Na década de 1960, durante a Guerra Fria, já se falava e utilizava deste meio como canal de comunicação estritamente de uso militar. Seu acesso era tão restrito, que só foi ser liberado pelo governo dos Estados Unidos da América para

¹⁰ _____. **A validade permanente do mandato missionário.** Carta encíclica *Redemptoris Missio*, 1990. Disponível em: < http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.

¹¹Do grego antigo, “Colina de Ares”, local onde o conselho se reunia. Na história da Igreja, foi onde Paulo, pregou ao chegar em Atenas e anunciou o Evangelho. “O areópago representava, então, o centro da cultura do duto povo ateniense, e hoje pode ser tomado como símbolo dos novos ambientes onde o Evangelho deve ser proclamado.”

¹²A ARPANET foi a primeira versão da internet que funcionava por um sistema conhecido como “chaveamento de pacotes”, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes.

pesquisadores desenvolverem seus estudos. Somente no século XXI que, a agora Internet, ganhou a população mundial e desde então cresceu em ritmo acelerado.

Um dos primeiros posicionamentos da Igreja Católica sobre a utilização do meio digital foi, também, com o Papa João Paulo II em mais uma mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Em sua 36ª edição¹³, o então papa, que já havia dado um ponta pé inicial na “aceitação” dos meios como uma nova cultura, reafirma a importância da presença cristã no espaço online. Oferecendo não só informações e suscitando o interesse, especialmente dos jovens, mas como um recurso de formação para a caminhada cristã.

O Vaticano, em fevereiro de 2002, se pronunciou sobre a Internet e sua utilização no documento “Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais – Igreja e Internet”¹⁴:

O interesse da Igreja pela Internet constitui uma particular expressão do seu antigo interesse pelos meios de comunicação social. Considerando os meios de comunicação como o resultado do processo histórico-científico, mediante o qual a humanidade foi “progredindo cada vez mais na descoberta dos recursos e dos valores contidos em tudo aquilo que foi criado”, a Igreja tem declarado com frequência a sua convicção de que eles são, em conformidade com as palavras do Concílio Vaticano II, “maravilhosas invenções técnicas” que já contribuem em grande medida para ir ao encontro das necessidades humanas e podem fazê-lo ainda mais. Desta forma, a Igreja tem feito uma abordagem fundamentalmente positiva dos meios de comunicação.

Muitas pesquisas brasileiras justificam essa “migração” da Igreja Católica, no país, para a internet como forma de alcançar aqueles que se afastaram da religião por algum motivo.

Partindo para o pontificado de Bento XVI, vemos um papa que tocava mais no assunto das comunicações. Em 2011, em uma de suas mensagens, reconheceu que

¹³ JOÃO PAULO II. **Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho**. Mensagem do Papa João Paulo II para o 36º dia mundial das comunicações sociais, 2002. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.

¹⁴ VATICAN.VA. **Pontifício conselho para as comunicações sociais - igreja e internet**. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_curch-internet_po.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.

o momento que o mundo estava vivendo era marcado pela “Era Digital”. Dois anos depois, no *47º Dia Mundial das Comunicações Sociais*¹⁵, Bento XVI falava sobre uma das realidades provindas da Internet: as redes sociais.

Ele reafirmou a importância dessas mídias, o cuidado que se deve ter no ambiente digital, o alcance dos jovens através deste, e, que “além de instrumento de evangelização, podem ser um fator de desenvolvimento humano”. Além de convidar os fiéis a testemunharem sua fé nas redes sociais, o papa Bento XVI atentou a universalidade da internet e de como, através dela, pode-se reforçar “o sentido de unidade” da comunidade cristã – também universal. “As redes facilitam a partilha dos recursos espirituais e litúrgicos, tornando as pessoas capazes de rezar com um revigorado sentido de proximidade àqueles que professam a sua fé” (BENTO XVI, 2013).

Em 2012, o Vaticano divulgou que o papa Bento XVI entraria na rede social do *Twitter* para se comunicar com os fiéis. Sua conta foi criada no início de dezembro tendo o usuário como “@pontifex”, porém, só no dia 12, do mesmo mês, o pontífice publicou sua primeira mensagem a mais de 700 mil seguidores. “Queridos amigos, eu estou muito feliz de entrar em contato com vocês pelo *Twitter*. Obrigado por sua generosa resposta! Eu vos abençoo de todo o meu coração”¹⁶ (tradução nossa), primeiro tuíte.

Desde então, o conteúdo produzido pela Igreja Católica não mais se restringe a documentos eclesiais ou discursos em suas audiências. O formato como se é pensado e disseminado as ideias, os deveres, os acontecimentos, as notícias, as orações, a fé, passa a ser através da lógica midiática. A adaptação de linguagem e formatação aos 140 caracteres que a rede social do *Twitter*, por exemplo, pede.

Um canal oficial do Vaticano no *Youtube*, uma conta do pontífice no *Twitter* e, mais recentemente, um perfil do atual papa no *Instagram* (@franciscus) são resultados dessa procura da Igreja Católica em alcançar seus fiéis e promover uma vivência religiosa verdadeira no ambiente digital.

¹⁵ BENTO XVI. **Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização.** Mensagem do Papa Bento XVI para o 47º dia mundial das comunicações sociais, 2013. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.

¹⁶ Versão original do tuíte publicado: “Dear friends, I am pleased to get in touch with you through Twitter. Thank you for your generous response. I bless all of you from my heart. ”.

Nos primeiros meses que assumiu o pontificado da Igreja Católica em 2013, o Papa Francisco, demonstrou ser aberto a acolher e ouvir as realidades, práticas, culturas, que a população mundial vivencia hoje. Não obstante a perspectiva tomada pelos antecessores, ele dá continuidade ao desafio pastoral de estar presente no ambiente digital.

Sua primeira mensagem para a 48ª edição do *Dia Mundial das Comunicações Sociais* (2014), o papa trouxe a visão de uma “Comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro”. Iniciou falando sobre a sensação de que o mundo está cada vez menor, com a globalização e as novas tecnologias de comunicação e transporte, mas, ainda, “dentro da humanidade, permanecem divisões, às vezes, muito acentuadas”. O atual líder da Igreja Católica vê os meios de comunicação como uma oportunidade de fazer-nos sentir mais próximos: “Particularmente, a Internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isso é uma coisa boa, é um dom de Deus”.

Já no fim da mensagem, o Papa Francisco ressalva que é preciso ser uma Igreja de “saída”, missionária, que não somente se encontra nas ruas, mais sim, nas “estradas digitais”, pois lá também se encontram homens e mulheres que procuram a luz do Evangelho. E, complementa ao dizer que as redes sociais são uns dos lugares onde podemos promover uma “cultura do encontro” com o outro, com Cristo e redescobrir a beleza da fé.

Dois anos depois, em 2016, após a visita de um dos cofundadores do *Instagram*, Kevin Systrom, no Vaticano, em que conversaram sobre “o poder das imagens para unir as pessoas”¹⁷ e algum tempo depois, o papa criou sua conta na rede social – novamente, Systrom estava presente. Em sua mais nova rede social, o pontífice descreveu no espaço da biografia: “Eu quero caminhar com vocês pelo caminho da misericórdia e da ternura de Deus”¹⁸ (tradução nossa).

Assim, as interações sociais em redes comunicacionais digitais produzem novas modalidades de vínculo em torno do catolicismo, seja da Igreja para com a sociedade, seja da sociedade para com a Igreja, seja ainda da sociedade para com a própria sociedade – favoráveis, desfavoráveis, resistentes, alternativas, contrárias, subversivas etc. – a partir e também para além daquilo que é ofertado pela instituição

¹⁷ Trecho retirado da legenda da foto que Kevin Systrom postou em seu perfil no Instagram, sobre a visita ao Papa Francisco.

¹⁸ Trecho original retirado da biografia do perfil do Papa Francisco no *Instagram* (@franciscus): “I want to walk with you along the way of God's mercy and tenderness.”

eclesial. Em ambientes midiáticos sem qualquer vinculação com a fé católica – como o Twitter ou o *Instagram* –, a Igreja e os diversos usuários passam a encontrar formas de dizer o catolicismo publicamente. (SBARDELOTTO, 2016, p.19)

Em uma sociedade cada vez mais interligada a lógica midiática, esse passo do papa para a presença da Igreja no digital se aproxima, não só dos fiéis católicos, mas de uma população mais ampla, religiosa ou não. Seu perfil reafirma a importância dessa nova conjuntura que a sociedade vive em um novo processo histórico permeado pela cultura midiática.

3 CIBERCULTURA: UMA CULTURA DE SINERGIA ENTRE O HOMEM E OS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

Foi na pós-modernidade que a cibercultura teve início. Observando a linha do tempo de acordo com a evolução tecnológica, André Lemos (2015) descreve de forma breve a Idade Média como “a fase da indiferença”, a Modernidade como a “fase do conforto” e a Pós-Modernidade como “a fase da ubiquidade”.

Na primeira, vemos a “falta de preocupação” com a técnica e a ciência, visto que neste período, ambos ainda eram como embriões e estavam sujeitos ao crivo da religião. Na segunda, a razão ganha espaço e passa a dirigir os progressos e transformações tecnológicas e sociais com a criação de ideologias e dos meios de comunicação. No último, baseado nas conquistas da anterior, surge, então, a tecnologia digital onde a comunicação e as informações rompem a linha do tempo e do espaço geográfico.

Na fase em que a universalidade é palavra-chave para sua caracterização torna-se necessário fazer um contraponto com a modernidade. Nesta, lembramos que a ciência se separou da religião e se voltou para o desenvolvimento tecnológico e das indústrias. Aqui, o trabalho, a produção, a mecanização, os serviços, fortaleceram uma sociedade mercantilista; em que, até as expressões de arte eram consumidas como espetáculo, porém, apenas por aqueles que estavam no topo da hierarquia social. Foi quando por volta da segunda metade do século XX, dava-se o início da pós-modernidade, onde começaria a consolidação de uma sociedade do consumo e o fortalecimento dos *mass media* (os meios de comunicação tradicionais como a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema).

A partir de então os campos sociais sofreram diversas modificações até chegar aos dias atuais. Com a expansão da globalização, as esferas sociais passam a viver do consumo e do imediatismo das novas tecnologias que surgem. A política, a indústria, a educação, a ciência, todos os campos tomam atitudes de adaptação devido à necessidade que vai surgindo em acompanhar as inovações.

Até aqui fizemos esse pequeno apanhado histórico das mudanças sociais, pelo viés da tecnologia, em três diferentes épocas. Nos limitaremos agora a última fase abordada, da ubiquidade. Do francês *ubiquité*, que significa estar em todos os lugares

ao mesmo tempo, a pós-modernidade se remete as possibilidades que as novas tecnologias aliadas a cibernética trouxeram para a sociedade

A internet surgiu em 1969, com o primeiro envio de e-mail da história, e desde então não se parou de investir e melhorar seu funcionamento. Hoje, falar de internet passou do comum. É algo rotineiro, intrínseco do homem, de tal forma que já não se separa mais, faz parte. Assim, reafirmamos a ideia defendida por McLuhan (1969), de que os meios são como extensões do homem.

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2004, p.24)

É fácil percebermos isso quando, além dos exemplos ditos por Santaella (2004), paramos e compreendemos a forma como a tecnologia digital se faz presente e atinge nosso dia a dia. Saímos do trabalho, mas o levamos conosco no *smartphone*. Antes de ligar para o *delivery* buscamos as redes sociais do restaurante para escolher o que comer. No descanso, ao invés de deitarmos numa rede e ler um livro olhamos nossas redes sociais primeiro. Se saímos com os amigos a foto que registrou o momento vai parar nos nossos perfis.

Tudo isso é resultado de uma “sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas” (LEMOS, 2015). Essa é a base que André Lemos defende e define o momento que a sociedade vive hoje: a Cibercultura.

A cibercultura tem suas raízes no surgimento dos *mass media*, mas ganha contornos definidos na atualidade com o computador pessoal, a microeletrônica de massa e as redes telemáticas. É essa sinergia entre condição pós-moderna e as novas tecnologias que vai marcar a cultura contemporânea. (LEMOS, 2015, p. 270)

A sociedade converge para um mundo digital e isso proporciona uma nova cultura. Um novo espaço de comunicação, de produção e distribuição de informações

que modificou a vida social e passou a ser chamado de Cibercultura. Estávamos acostumados a entender “cultura” apenas como características de determinada região, mas esse conceito se estende quando percebe-se que quem faz a cultura é o homem e, hoje, o comportamento deste se encontra dentro do ambiente digital proporcionado pela internet.

Esse “novo” ambiente torna o mundo menor, pois todas as culturas, pessoas comuns e públicas, instituições, empresas, opiniões; tudo e todos, se encontram aí. Com essa vivência virtual, a população passa a se relacionar através desse espaço que quebra as fronteiras da localidade tanto geográfica quanto cultural, o ciberespaço.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Lévy (1999) complementa ao dizer que as práticas e atitudes sociais presentes na cibercultura, promovem a ambiência do online. É um fluxo contínuo de pensamentos, ações, textos e imagens que acontecem entre os indivíduos conectados por um computador – ou qualquer outro dispositivo que se assemelhe – a outros computadores. O atentado em Londres¹⁹ é um exemplo que se encaixa no que este conceito pode resultar.

Nesse caso de Londres a notícia de que teria acontecido um atentado se potencializou mundialmente quando começou a ser falado no Twitter. Com o auxílio de uma rede social na reverberação do fato, o desenrolar de matérias, boatos, entrevistas, notícias com mais informações, fotos e vídeos, foram surgindo. Aquele que conseguiu filmar algo relacionando ao atentado e postou na internet, não precisou passar por toda uma cadeia social para que todos tivessem acesso. Bastou, simplesmente, estar online. “O sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediatos) e as redes telemáticas desterritorializam

¹⁹ O atentado aconteceu no dia 22 de março de 2017, onde 5 pessoas morreram, incluindo o atirador, e 50 ficaram feridas. Khalid Masood, responsável pelo ataque, atropelou dezenas de pedestres na ponte de Westminster antes de continuar as agressões na frente do parlamento.

(desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais” (LEMOS, 2015).

Esse ambiente comunicacional não é algo próximo a nós, em sentido territorial, apenas, mas sim, a nível global, onde o território físico já não é considerado. Não existe uma escala social ao qual a informação “vai” ou “vem” primeiro, como na modernidade que quem produzia conteúdo para os *mass media* eram os de classe mais alta. A informação passa a ser de todos para todos.

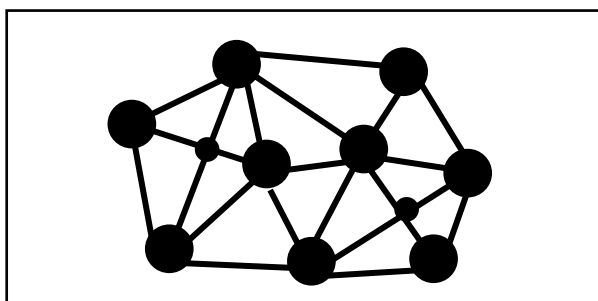
A tecnologia não apenas penetra nos eventos, mas se tornou um evento que não deixa nada intocado. É um ingrediente sem o qual a cultura contemporânea - trabalho, arte, ciência e educação -, na verdade toda a gama de interações sociais, é impensável. (ARONOWITZ, 1995, p. 22 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 30)

Não podemos falar que uma nova tecnologia, uma nova realidade substitui a outra, a cibercultura é um fenômeno global de complexas mudanças socioculturais. Martino (2014), em seu livro *Teoria das Mídias Digitais*, aborda uma observação feita por um pesquisador canadense, Barry Wellman, em que atenta ao fato de que “quando deixam de chamar a atenção e se tornam triviais, as mídias se tornam realmente importantes”. Com esse pensamento percebemos o quanto os processos tecnológicos e midiáticos fazem parte do nosso cotidiano a ponto de não percebermos claramente onde essa presença começa e termina.

3.1 REDES SOCIAIS

Dentro desse contexto, compreendemos as relações entre os seres humanos como uma estrutura flexível e dinâmica entre si, visto que cada um se porta e faz uso do ciberespaço como desejar. Para Castells (1999), esse quadro é tido como a nova configuração da sociedade, em que ele chama de “Sociedade em Rede”. O conceito de rede dado pelo autor, é comparado a um conjunto de nós interconectados, onde o “nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta”, ou seja, o “nó” se dá quando uma rede encontra outra e naquele determinado momento elas interceptam-se. Assim acontece com diversas redes em um mesmo nó.

Figura 1 - Representação do conceito “sociedade em rede”; dos nós e ligações que acontecem



Fonte: (Autoria própria, 2017)

Martino (2014) atenta que essas redes são como as relações sociais nos espaços virtuais, porém definidas por um caráter horizontal, em que não existe uma pirâmide hierárquica rígida na produção e no compartilhamento da informação. São dinâmicas, por causa da forma como seus integrantes interagem entre si e pelo fluxo de pessoas que entram e saem da rede. E flexíveis, porque o vínculo criado com outro “nó” – rede – pode sofrer alterações ou se desfazer a qualquer momento.

Por exemplo, as listas de e-mail, um grupo de pessoas que interagem em determinado site/blog/perfil, amizades criadas a partir de um conhecido em comum, uma página de design no *Facebook*, o site de um profissional fotográfico, são exemplos de “nós” nesse conjunto de redes que é a internet. Esses “agrupamentos” – ou nós – se baseiam em conexões formadas a partir de um interesse em comum, seja ele político, econômico, lazer, cultural ou religioso.

É comum pensar que “redes sociais” são sinônimas às plataformas sociais (como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*), porém esse termo se refere às comunidades e relações sociais no âmbito virtual (CASTELLS, 1999), como tratado anteriormente.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1996, p.20 *apud* RECUERO, 2014, p.137)

A citação de Rheingold (1996), sendo citado por Recuero (2014), reforça a questão da identificação como elemento fortalecedor das redes sociais, em que as pessoas investem “tempo”, “sentimento” e opiniões acerca de um determinado assunto. Todas essas questões aliadas à cultura que se vivencia – cibercultura – firma-se o conceito tratado aqui.

É fácil enxergar as implicações da Internet e das tecnologias de comunicação nas relações sociais. Basta nos voltarmos ao “outro lado” das redes sociais e mais comumente diferenciada pelos pesquisadores como, plataformas de redes sociais.

De forma direta, *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Periscope* e tantos outros, não são “redes sociais”, mas sim, plataformas onde a rede social está inserida. Porém, tornou-se comum utilizar o termo para se referir a essa ambiência digital onde as relações sociais acontecem. Devido a isso, a partir daqui, abordaremos a questão da “rede social”, como ela se popularizou, mas sem esquecermos de toda a estrutura social que vem ligada a elas.

É importante destacar que existe uma diferença entre mídia – no nosso caso, a mídia social – e plataforma, em que aquela trafega nesta. Plataformas, segundo Carlos Nepomuceno (2010)²⁰, é um termo utilizado para exemplificar um conjunto de códigos (dígitos, letras, sons) que mantêm a comunicação e informação “circulando”. Ou seja, as plataformas digitais dão suporte às mídias, oferecendo uma ambiência coletiva, descentralizada e que contribuem na interação da sociedade com o meio digital.

Para Raquel Recuero (2014), existem dois elementos principais que devem ser considerados ao estudar. O primeiro elemento da rede social são os atores. Estes, são os perfis, que podem variar entre pessoas, grupos e instituições, que constituem os nós (as ligações) entre as redes. Segundo estudo levantado pela pesquisadora, os autores sociais criam espaços online para expressarem sua personalidade, ou seja, acontece a construção da realidade e forma de ser do autor através de uma “narração do eu”.

As redes são vistas, globalmente, como as formas de comunicação que mais crescem e popularizam. Segundo o site de monitoramento, *Internet Live Stats*²¹, no

²⁰ Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2010/12/31/a-internet-nao-e-uma-midia-e-uma-plataforma/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

²¹A rede social aqui analisada é o *Instagram*, visto que se encaixa como base no estudo feito nessa monografia. Disponível em: <www.internetlivestats.com>. Acesso em: 23 abr. 2017

Instagram, por exemplo, o fluxo de fotos postadas por dia gira em torno de 67 mil postagens de fotos por dia²², isso equivale a uma média de 778 fotos por segundo. Esses dados levantados corroboram para o aspecto narcisista destacado por Recuero (2014).

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. (RECUERO, 2014, p.27)

Assim, conclui-se e reafirma o que Gomes (2008) já tratou; que na sociedade de hoje, é preciso você ser “visto” no meio online para ser reconhecido como “alguém” no mundo. Pois, “quem não se insere dentro do processo corre o risco de exclusão dos grandes leitos de construção de sentido social hoje” (GOMES, 2008).

Nas plataformas mais imagéticas, as formas de construção dessa identidade do autor são fáceis de identificar, pois conta com um recurso básico e que chama a atenção do público, a imagem.

O segundo elemento que define uma rede social, são as conexões. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2014). Isto é, só se estabelece uma conexão com algum nó – ou ator – quando tal indivíduo demonstra interesse e se identifica, fazendo com que se torne parte, ativamente ou não, daquela rede.

As formas de conexão acontecem por diferentes formas, mas as mais comuns são classificadas por Recuero (2014) como: interação (do indivíduo com o ator – perfil – em questão ou do indivíduo com outro participante da rede), relação (é a criação de uma relação após grandes quantidades de interações) e laços sociais (quando a relação social se torna mais próxima e frequente, inclusive no aspecto emocional dos indivíduos conectados).

Os estudos acerca dos elementos das redes sociais foram feitos pela autora em seu livro, porém, como não é objetivo desse estudo em se aprofundar na questão em

²² Contagem documentada através do site às 23:57, em 24 de abril de 2017.

como elas acontece, nos limitaremos às citadas a fim de agregar conhecimento, contudo, não prejudicará o entendimento e encaminhamento deste.

3.1.1 INSTAGRAM

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010 (já reformulado da antiga e primeira versão chamada *Burbn*) pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Kriger, norte-americano e brasileiro, respectivamente²³. No início, o aplicativo era disponibilizado apenas para os aparelhos da Apple, mas, rapidamente tornou-se popular e se estendeu aos *smartphones* Android.

O aplicativo gratuito de dispositivos móveis, tem por objetivo fornecer uma plataforma em que os usuários possam tirar foto e gravar vídeos, adicionar ou não filtros e outros tipos de ajustes fotográficos a suas imagens e filmagens, para compartilhar com seu grupo de amigos. Hoje, após sete anos de existência, o *Instagram* é visto pelos seus criadores como uma “casa de narração visual para todo o mundo das celebridades, *newsrooms* e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer um com uma paixão criativa”²⁴ (tradução nossa).

Ainda, dentro da plataforma é possível publicar, logo em seguida, em outros sites como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. O aplicativo, que também se comporta como rede social, funciona através de postagens feitas, exclusivamente, pelo celular. Porém, é possível visualizar o perfil da pessoa cadastrada.

Dois anos depois do seu lançamento, no dia 09 de abril, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por um valor estimado em 1 bilhão de dólares²⁵.

Desde sua criação, esse aplicativo lida com a oportunidade de se mediatizar o “eu”. Contudo, o foco deste estudo não é a “espetacularização do eu”, mas sim a oportunidade que essa plataforma proporciona para a criação – e recriação – da identidade dos indivíduos que ali estão, fortalecendo, dessa forma, sua identidade na cultura digital.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

²⁴ “As a result, *Instagram* has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion”. Trecho original retirado do site institucional do aplicativo *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

²⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

4 IDENTIDADE NO *INSTAGRAM*: O EU QUE SE REVELA NAS IMAGENS

Essa plataforma foi escolhida como ambiência de estudo por se tratar de um fenômeno contemporâneo, que vai de encontro com os valores e vivências culturais dos dias de hoje e com nosso objeto de estudo.

Segundo Piza (2012, p.19), em sua dissertação, o *Instagram* é fruto de uma evolução que vai além da tecnologia, é também das constantes mudanças no contexto da rede e da sociedade. Nesta mídia social é possível perceber a existência de um cenário de socialização entre os usuários, seja através de uma relação direta ou não.

A socialização, como dito acima, acontece entre o ator social e as possíveis conexões com seu público. “Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos” (RECUERO, 2014). A autora ainda aborda que os “atores” não são, exclusivamente, indivíduos, mas também instituições. E que, através das interações e comunicações feitas por eles “é que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais” (RECUERO, 2014).

A cada postagem feita no *Instagram* é um novo dado de construção, que pode representar diversas faces da identidade de determinado ator. Por exemplo, a cada foto ou vídeo adicionado no perfil do Papa Francisco na plataforma, é uma informação a mais sobre sua personalidade – consequentemente, sobre suas características identitárias.

Cada indivíduo possui sua identidade particular. O sujeito moderno possui sua história desde a concepção, passando pelo seu nascimento e desenvolvimento, criando uma “bagagem histórica” e podendo modificá-la ao longo de sua vida. É necessário considerar a época em que nasceu, a situação familiar e regional – cidade, país –, a cultura local, os costumes, circunstâncias enfrentadas, realidade econômica e social, religião, para a construção de uma identidade. Para Hall (2006), “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”.

Ainda segundo Hall (2006), vivemos a concepção da construção do sujeito pós-moderno que não possui uma identidade fixa e é definida historicamente. O indivíduo então, “assume identidades diferentes em diferentes momentos”, isto é, em cada época houve um grau de identificação temporária com determinado quesito. De forma

mais direta, são os princípios e as perspectivas adotadas em situações vividas que podem fazer com que a pessoa seja a favor de “A”, e, em um momento futuro – a curto ou médio prazo – acabe mudando sua opinião e se torne contra “A”.

Portanto, “a identidade é formada e reformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 *apud* HALL 2006, p.13).

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (HALL, 2006, p.12)

Assim, em um mundo contemporâneo e cada vez mais imagético, a criação de uma identidade na Internet e da mídia é cada vez mais influenciada pelos mesmos e essencial para construir uma maneira de “ser no mundo”.

Em seu livro sobre *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall (2006) aponta que a cultura nacional é formadora da representação de cada indivíduo. Isto é, produz sentidos sobre a nação que determinada pessoa faz parte com os quais ela se identifica e, a partir daí, contribui na construção de sua identidade. “Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006).

Mas como fica essa cultura quando aqueles que se identificam com ela migraram para o digital? Podemos pensar que para alguns, sua “narrativa de nação” vai consigo para as redes sociais e, assim, encontra lá conexões e atores – nós – que dividem o mesmo interesse. Outro resultado disso é a influência que a pós-modernidade influi no indivíduo e ele ou perde essa identidade primeira ou adiciona novas concepções a ela. Em qualquer uma das situações é inegável que, independente de como a pessoa possa “reagir” a esse processo, passamos a vivenciar uma “narrativa do digital” que agora se tornou o discurso representativo dos atores individuais, coletivos ou institucionais.

Isto se dá ao percebermos que as mídias sociais não só intervêm na construção e concepção identitária do ser humano, como também propicia que o homem externe seus valores, ideais, ações, gostos, no digital. Um exemplo disso é o *Instagram*, que oferece aos seus utilizadores a opção de “oferecer de forma divertida e única a

experiência de compartilhar sua vida com amigos por uma série de fotos”²⁶ e que tem por consequência contribuir, através de fotos e vídeos, na imagem daqueles que estão presentes na plataforma.

A identidade do indivíduo, no caso deste projeto, do Papa Francisco passa a “sofrer” interferência do mundo e das pessoas que o seguem. Na era da interação, as características identitárias atribuídas ao representante da Igreja Católica são influenciadas por esse meio, principalmente, ao adentrar no *Instagram*. Pois, trabalha de forma exclusiva com imagens e contribui, através dos seus gestos (imagens postadas) na fomentação da ideia de um papa humilde, que dispensa honrarias, que promove o encontro com diversas culturas e religiões, e que se inclina para pedir orações. Tudo, ainda mais, reafirmado através do perfil na plataforma.

É por meio da aparência que o indivíduo torna visível a identidade; o sujeito existe porque existe um corpo capaz de responder a uma construção identitária e esse corpo é modelado a partir dos padrões difundidos pelos media(...). (CORDEIRO, 2011, p.25)

Com isso, o papa cria – e recria – sua identidade através da interação com os usuários na plataforma social em questão e, também, com a própria mídia que é a responsável e propulsora dessa construção.

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em: 13 out. 2016. - tradução da autora.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta pesquisa optou-se pela utilização da abordagem metodológica qualitativa, assumindo um caráter exploratório e descritivo, a fim de, a partir de uma análise da realidade e da investigação do tema, conseguir responder às perguntas: como essa presença do Papa Francisco no *Instagram* é reflexo de uma sociedade midiaticizada? De que forma a presença na rede tem a ver com a midiaticização da religião? E identificar de que forma isso interfere na personificação de um papa popular?

Para determinar os limites da análise, foi um caminho desafiador. A princípio, tínhamos a convicção de que iríamos responder as perguntas anteriores, através de recortes de imagens retiradas do perfil do papa na plataforma digital em questão. Se queríamos identificar como as teorias se encontram na prática, no dia a dia, a melhor opção era optar pelo estudo de caso.

São várias as razões encontradas para utilizar esse método, mas a mais comum é a que Yin (2001, p.32) explica e a qual identifica-se com nossa pesquisa: “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Assim, identificar respaldos dos conceitos abordados – midiaticização, cibercultura e identidade cultural – se tornou possível ao escolhermos esse método já que o estudo de caso possibilita a definição da amostra explicar os vínculos de convergência das teorias com a “vida real”, descrever a intervenção e o contexto em que ela ocorre, ilustrar os tópicos levantados e explorar as situações mais específicas, afim de clarear a identificação dos conceitos.

Consoante, será dada continuidade a pesquisa, também adotamos a análise de conteúdo. Essa técnica proporciona uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas

conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142 *apud* DUARTE, J; BARROS, A, 2005, p. 215-134)

Além disso, foram utilizados os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica baseado na escolha do tema, de um levantamento bibliográfico preliminar e pertinente, buscando a leitura de fontes (livros e artigos) condizentes ao tema. Tudo somado a formação de novas percepções que reforça o estudo da problemática.

Os dados da pesquisa foram reunidos por meio de observação direta, que auxiliou na percepção da necessidade de categorizar os conteúdos que foram sendo levantados ao longo do tempo de análise e na escolha de cada postagem que representaria determinada categoria. Ao longo dos seis meses analisados foi separada uma foto para cada mês de acordo com o número de interação dos seguidores do perfil do Papa Francisco no *Instagram*, através da opção de “curtir” a postagem.

O processo de escolha acerca de quais critérios seriam decididos para a realização da análise não foi simples. Muitos questionamentos e observações acerca da plataforma, de sua funcionalidade e objetivo foram ponderadas. Assim como, quais seriam as melhores formas de abarcar quesitos como atualidade, popularidade e, ainda, atingir um número atualizado de seguidores.

Primeiro, decidimos que analisaríamos seis postagens retirados do perfil do papa para termos uma boa margem de análise de forma quantitativa. Em seguida, nos questionamos sobre o período em que seriam selecionadas e depois como chegaríamos a seleção dessas imagens. Por último, fizemos a análise propriamente dita, baseado na metodologia escolhida.

Os três primeiros meses de análise foram outubro, novembro e dezembro de 2013. Depois, já em 2017, foram janeiro, fevereiro e março. Foi escolhido dessa forma para que fosse estudado um fragmento do primeiro ano de perfil (a conta do papa foi criada em 2016) e do ano em que este estudo foi realizado (2017). Em cada mês foi observado uma regularidade de temas postados pelo ator em questão, através de suas fotos e vídeos. A partir daí, optamos pela divisão das temáticas, uma para cada mês analisado, a fim de englobar diversas áreas que ele demonstrou interesse. Feito isso, atentamos para a funcionalidade do *Instagram*, uma plataforma de envolvimento rápido e curto que exige do indivíduo alguns cliques para interagir com o outro. Foi

então que priorizamos as postagens mais curtidas como forma de filtrar quais seriam analisadas aqui.

As amostras apresentadas, no capítulo seguinte, foram retiradas e coletadas do perfil do líder da Igreja Católica, a partir de recortes feitos pelo computador – afim de proporcionar uma qualidade maior da postagem – em maio de 2017.

6 ANÁLISE: O PAPA ALÉM DAS IMAGENS

Para retratar o que foi discorrido, nos capítulos anteriores, acerca do poder da cultura digital, da mídiatização da sociedade nos tempos atuais e de como a identidade se fortalece na rede, optamos pelo universo do *Instagram* para se trabalhar nesta monografia. O perfil do Papa Francisco foi selecionado devido à grande audiência e reverberação que seu pontificado tem recebido do mundo. Além do que, ao adentrar nessa plataforma chamou-se bastante a atenção, não só por ser mais uma rede social em que o líder da Igreja Católica está presente (a primeira foi o *Twitter*, anteriormente usado pelo Papa Emérito Bento XVI), mas para nós, pesquisadores, porque o *Instagram* é, prioritariamente, imagético requerendo uma produção bem maior e mais complexa; além de aguçar o pensamento do motivo, como isso reverbera em sua imagem e na da Igreja, a ligação dessa decisão com a realidade mídiatizada da sociedade, entre diversos questionamentos que saltam as nossas mentes.

O perfil do papa nesta plataforma existe há um ano, ele não segue nenhum perfil, possui 3,9 milhões de seguidores e já realizou mais de 393 postagens²⁷. Isso dá uma média de um pouco mais de uma postagem por dia (aproximadamente 1,07), variando de acordo com a agenda da Secretaria das Comunicações da Santa Sé, pois houve dias em que se postou mais de três fotos e outros em que não se postou nenhuma.

Apesar do enorme número de seguidores, o Papa Francisco não segue nenhum outro perfil em sua conta, nem mesmo perfil do *@newsva*, uma rede de contatos oficial do Vaticano que produz conteúdo em conjunto com a secretaria da Santa Sé. Isso confirma que o papa é a autoridade em si; o produtor do seu próprio conteúdo a respeito da fé católica.

Ainda sobre seu perfil, a maioria de suas postagens são acompanhadas por legenda que veem traduzidas em diversos idiomas. Inglês, português, espanhol, italiano, francês, alemão, são as traduções mais recorrentes.

Sendo assim, foi designado para este trabalho que as publicações analisadas seriam retiradas dos últimos seis meses. Afim de restringir mais o campo de análise, foi escolhido uma publicação para cada mês. Ainda, os critérios foram tomados baseados em uma forma de acompanhamento do número de postagens paralelo ao

²⁷ Acesso ao seu perfil no Instagram (*@franciscus*), no dia 23 de maio de 2017.

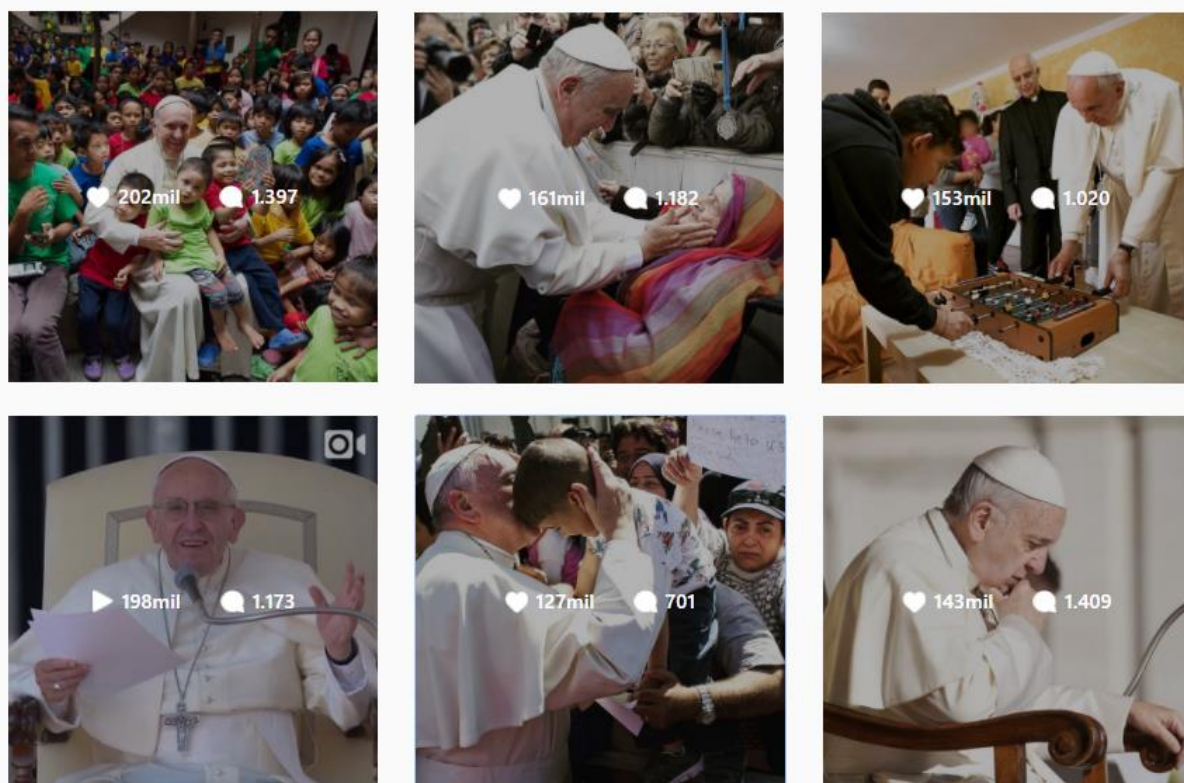
tempo de preparação deste estudo, também por considerarmos que assim abrangemos mais fielmente desde os primeiros até os mais recentes seguidores do Papa Francisco na plataforma, além de trazer imagens mais atuais no processo. E, por último e mais importante, a seleção das postagens foi definida pela interação de seus seguidores através do número de curtidas em cada foto ou vídeo.

Este quesito foi o mais determinante para todo o processo, visto que, o *Instagram* se utiliza, basicamente, do retorno gentil das curtidas e comentários. Dentre essas opções, a mais comum é a “curtida”, pois não demanda tempo nem esforço do seguidor que está “passeando” pela *timeline* da plataforma. Devido a isto, essa ação de “dois cliques” na foto para simbolizar que gostou/amou/curtiu determinada postagem, torna-se um ponto de análise para a participação (interação) dos seguidores no perfil do Papa.

Observamos que os comentários, em contrapartida, apresentam um número extremamente inferior ao das curtidas. Na nossa concepção, isso acontece porque por se tratar de um perfil de uma figura pública, que já é conhecida mundialmente e possui um alcance exponencial, a interação deste com os que comentam é nula; visto que seria um trabalho árduo responder cada comentário nas mais variadas línguas. Por isso, a relação que mais ocorre no perfil do Papa é a curtida, porque ela é mais “simples”, fácil de acontecer e, assim, escolhida como fator decisivo para examinar quais as fotos ou os vídeos mais populares e estudar os resultados disso.

Ainda na escolha desse quesito, como o Papa Francisco influencia muita gente dentro e fora da plataforma, aqueles que interagem de forma mais efetiva são poucos, se comparados aos números de curtidas e seguidores – como constatamos acima e como pode ser visto na figura seguinte. Além de pensar nessa contrariedade, a opção das “curtidas” reforça a ideia de que a sociedade busca cada vez mais o imediato, o contato mais rápido; pois para ela, o que importa é que esteja lá.

Figura 2 - Montagem de uma série de postagens, dentre os dias 12 e 17 de outubro de 2016, a fim de confirmar que o número de comentário é extremamente inferior ao de curtidas



Fonte: (Perfil do Papa no *Instagram* e montagem de autoria própria, 2017)

Feito isso, optamos por fazer um levantamento sobre as temáticas que o pontífice aborda no perfil. Assim como foi estabelecido o número de publicações analisadas, também limitamos a categorizar esse mesmo número para assuntos específicos que encontramos na conta do papa.

Como não estamos analisando “uma pessoa qualquer”, pois o papa já é referência mundial independente se está ou não na mídia, optamos por ir nesse caminho ao invés de abordar a temática da espetacularização do “eu”, que compõe outros estudos da sociedade midiática.

Portanto, o objetivo dessa análise é compreender como essa participação no *Instagram* é resultado de uma sociedade que migrou para as plataformas sociais online e o reflexo disso no pontificado do Papa Francisco que passou não só a reconhecer a relevância da mídia, como se tornou participante desta como nenhum outro, até então.

Como dito anteriormente, as temáticas das fotos e vídeos postados foram definidas em categorias para facilitar a seleção daquela que foi mais curtida em cada

categoria e a análise individual respectivamente. As categorias, por ordem alfabética, são:

a) Acontecimento mundial

Nesta temática, as postagens são relacionadas aos acontecimentos mundiais. Desde terremotos na Itália, o bombardeio na Síria, o acidente aéreo com o time de futebol Chapecoense – SC, a Jornada Mundial da Juventude na Polônia até visitas apostólicas nos países como Egito e Geórgia.

b) Enfermidade

Aqui, as postagens se voltam para os doentes, sejam eles crianças, adultos, idosos. Aqui, as fotos e vídeos abordam a importância de visitar essas pessoas e de levar a elas a alegria em meio ao sofrimento.

c) Família

Aqui, as postagens se voltam para a família e assuntos decorrentes. Questões como casamento, gravidez, harmonia familiar, a experiência de ser filho ou filha e a importância desse sim dado ao outro.

d) Fé

Nesta categoria, as postagens são relacionadas a mensagens de fé. Nela, se apresenta fotos e vídeos com um contexto mais direto ao discurso cristão como, mensagens sobre o natal, os santos, o tempo litúrgico, os sacramentos.

e) Infância

Nesta, as postagens são relacionadas as crianças. Em sua maioria, a abordagem é voltada para a beleza do carinho, amor e ternura que se recebe dos pequenos. Também questões como pobreza, doença, alegria, simplicidade, podem ser encontradas em fotos e vídeos com elas.

f) Pobreza

Nesta, as postagens são voltadas as questões da pobreza. Situações e questões como os imigrantes desabrigados, políticas sociais e trabalhistas, a ajuda

para com os necessitados, a condenação do julgamento com os que vivem assim, o direito a educação.

É fácil perceber que em todas as seis categorias apresentam-se discursos com ensinamentos e visões do cristianismo, porém, para cada postagem conseguimos identificar o foco que é dado. Isto é, ao vermos uma foto sobre a categoria “pobreza”, identificamos a ideologia da caridade e do amor ao próximo, mas primeiro se nota a temática e o fato do Papa Francisco estar entre eles, para depois associarmos a mensagem de fato, que nesses casos vem sutilmente.

Exposto tudo isso suscitaremos observações a fim de entendermos como a midiaticização da sociedade, da religião, a cultura digital e a identidade cultural se conectam com a plataforma digital *Instagram* e de que forma se relaciona com o Papa Francisco.

A seguir, realizaremos as análises de cada postagem – foto ou vídeos – acerca das categorias trabalhadas acima. Nessa parte apresentaremos as temáticas seguindo a sequência cronológica dos meses trabalhados, outubro de 2016 a março de 2017.

6.1 ACONTECIMENTO MUNDIAL - “Eu vim como luz ao mundo; assim, todo aquele que crer em mim não ficará nas trevas.” (João 12, 46)

Figura 3 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Acontecimento mundial”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

Percebemos que esta categoria não é a mais recorrente no tempo observado, porém, no mês de outubro de 2016 foi destaque por ter sido mais expressiva em detrimento aos meses seguintes.

Apesar de não se sobressair, essa temática fala sobre eventualidades, seja um bombardeio, atos de violência, imigração, desastres naturais, e tudo isso mostra que o papa não está alheio aos acontecimentos do mundo. No geral, as postagens feitas, em outubro, refletem a necessidade de o homem combater, pregar a paz e estar aberto a ajudar aquele que está passando por determinado sofrimento.

As postagens em sua maioria trazem um certo “peso” por se tratarem de situações difíceis pelos quais as pessoas de determinados países enfrentam. Mas, em todas, mostra-se a concentração e preocupação do ator (Papa Francisco) com cada “irmão e irmã”.

Na foto em questão, o Papa Francisco se refere ao furacão Matthew que atingiu o Haiti, seis dias antes de sua postagem. O furacão, considerado um dos mais

devastadores, atingiu a cidade de Anglais pela manhã no dia 4 de outubro de 2016, com ventos de 230 km/h – categoria 4, em um total de 5 na escala Saffir-Simpson, de acordo com o Centro Nacional de Furacões em Miami. A tempestade não só destruiu casas, prédios e pontes, como as águas inundaram as ruas e estradas²⁸. Quase 400 pessoas morreram e mais de 9 mil foram levadas para abrigos improvisados, segundo a Agência Brasil²⁹.

O caso foi altamente midiaticizado pelas mídias sociais e pelos meios de comunicação. Para Stasiak (2010), a convergência desses componentes é resultado da mudança no relacionamento entre sujeitos e meios de comunicação. Por isso, as repercussões midiáticas acabam por produzirem um impacto maior, seja com a sensibilização do outro – já que a ubiquidade das redes nos aproxima e gera um sentimento mais íntimo e “afetivo” – ou na forma como se consome as informações.

No ciberespaço as decorrências foram somando uma a outra. No caso do papa, inicialmente começou com um pronunciamento em solidariedade as vítimas (no dia 7 de outubro, mesmo mês do desastre), depois aconteceu a postagem (dia 10) convidando as pessoas a se unirem em oração com ele e, quatro dias após, o papa autorizou uma contribuição econômica para as vítimas do furacão. Outras formas de assistências surgiram, como a de organizações não-governamentais, pessoas comuns e até de famosos como o atleta, Usain Bolt, e a cantora, Shakira.

É incerto quantificar o número de subsídios mundiais feitos em prol do Haiti, porém, como disse Stasiak (2010), o consumo dessas informações pela Internet influencia na participação cultural, política e social, dos indivíduos com a causa. Tanto que, exemplos, como os citados, aparecem; e mais uma vez se tornam notícia.

É possível, que a partir dessa foto do Papa Francisco, algumas pessoas tenham parado para rezar pelos mortos e desabrigados, outras podem ter se perguntado o que aconteceu e foram procurar nas mídias sobre, outras ainda, podem ter se sensibilizado e resolveram contribuir de uma forma mais ativa. Tudo isso, pode vir a acontecer por causa de uma foto ou notícia nas mídias sociais. São reflexos de uma sociedade que vive a cultura digital.

²⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/furacao-matthew-devasta-haiti-e-deixa-mortos.html>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

²⁹ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2016-10/papa-pede-solidariedade-ao-haiti-apos-furacao-matthew>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

E, ainda, as ações do papa não resultaram apenas em promover uma “onda” de solidariedade, mas também, revertem-se no fortalecimento de suas características eclesiais e pessoais. Reforça-se a identidade de um homem caridoso, prestativo e interessado em ajudar – efetivamente – os que passam necessidades, sem restrição local, política, social, cultural ou espiritual.

São essas, algumas observações feitas e levantadas a partir do alto número de curtidas que a foto recebeu, cerca de 245 mil curtidas. Essa tamanha interação dos seguidores, foi uma das maiores encontradas nessas seis temáticas trabalhadas.

6.2 POBREZA - “Todos deram do que lhes sobrava; mas ela, da sua pobreza, deu tudo o que possuía para viver. ” (Marcos 12, 44)

Figura 4 - Recorte pausado (vídeo) da publicação mais curtida na categoria “Pobreza”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

Qual a força que uma imagem, nesse caso, um vídeo pode ter? No recorte acima, inicialmente vemos o Papa Francisco rodeado por pessoas – como já é de

costume – em que elas estão o tocando; percebemos que também estão rezando ao olharmos o papa concentrado e com as mãos juntas em sinal de oração. Quando lemos a legenda ao lado, reafirmamos a hipótese levantada e recebemos uma nova informação: o papa está rezando com os pobres.

O que há de diferente aí, é que o ator (o papa) não está indo e se aproximando das pessoas, no caso, os pobres que foram e alcançaram-no. Claro que houve uma liberação da segurança e uma organização para que este momento acontecesse, mas é importante perceber que o ato aconteceu não em função de mostrar, apenas, que temos de rezar por eles, ajuda-los, nos aproximarmos, mas devemos entender que a voz – ou oração – deles também é importante.

“Ações valem mais do que palavras”, é uma frase bem conhecida e que encaixa perfeitamente nessa situação. Nós vivemos em uma sociedade que se uma pessoa não tem uma foto sequer para “provar” que fez uma viagem, é como se não tivesse viajado. Precisamos midiaticizar nossas ações se queremos que as pessoas acreditem em nós. É o que Gomes (2008) confirma ao dizer que quando não interagimos passa-se a impressão de que não existiu ou não aconteceu.

E ao viajar, se você tem foto, conseqüentemente o que será mostrado depois são os vídeos. E assim, tem acontecido com o perfil do Papa Francisco. São poucos os vídeos em comparação as fotos, mas ações falam muito mais. Tanto que, o número de visualizações, desse em particular, atingiu 394 mil visualizações. Ou seja, aproximadamente, quatrocentas mil pessoas viram essa abertura (ação) do papa, que não deixou de rezar, mas que agora faz isso com os pobres.

Já em relação ao número de curtidas, essa contagem diminui. Foram 142 mil curtidas, que não significam pouco, elas estão dentro da média de computação dessas interações por postagem.

Não vimos uma midiaticização tão forte sobre esse dia em particular, como vimos com a temática anterior, mas mesmo assim, no discreto, vemos mais um fortalecimento identitário do líder católico. De que ele “vive o que se prega”. Apesar de se fazer presente em uma mídia social, o papa não parece buscar a “espetacularização do eu” com o perfil, mas a espetacularização de ações que trazem de volta questões como amor ao próximo e humildade. Conseqüentemente, os seus atos definem como ele é visto pela sociedade, mas observamos que para ele isso seria apenas como uma “consequência”. Até porque, sua posição no mundo já o torna mídia; ele não precisaria de mais.

6.3 INFÂNCIA - “E o que recebe em meu nome a um menino como este, é a mim que recebe.” (Mateus 18, 5)

Figura 5 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Infância”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

Constantemente, o Papa Francisco posta fotos ou vídeos em que crianças aparecem. Se comparado ao quadro geral do seu perfil, as postagens em que utiliza nas legendas palavras que se relacionem de forma direta a infância, são bem intercaladas. Isto é, nessa temática vemos muitas legendas que cercam esse mundo, mas nem sempre de forma direta, como a foto acima. Ainda assim, é a segunda categoria mais recorrente dentro da amostra analisada.

Fazendo o levantamento das publicações percebemos que giram em torno de conteúdos como reflexões, o que podemos aprender com as crianças, direito à moradia, educação, saúde, futuro e liberdade. A ideia que elas são a esperança e a pureza do mundo é bem ratificada.

“Deixai vir a mim estas criancinhas e não as impeçais, porque o Reino dos Céus é para aqueles que se lhes assemelham” (Mt 19,14). Toda prática do papa é midiaticizada, ainda mais agora com seu perfil no *Instagram*. A característica dele em

se deixar ser beijado pela criança, deixa de ser uma simples abertura ao próximo e isso se torna mediatizado.

Percebe-se que através da repercussão das fotos vemos acontecer a mediação da fé, da mensagem cristã, da Igreja, que não só está inserida na sociedade presencialmente, em meio ao povo, mas que se conecta ao outro virtualmente. Foi assim com as primeiras experiências de uso dos meios de comunicação pelos papas e continua assim até hoje, porém, de forma intensa e instantânea que é próprio da cultura digital que vivemos.

A foto que recebeu mais de 192 mil curtidas mostra que a afetividade, o sentimento e a conexão com o outro estão em evidência. O perfil do representante católico é uma constante mediação da prática da fé e dos valores cristãos.

Por fim, a impressão que fica ao olhar a foto é que, assim como a criança tocou e beijou o padre, também nós podemos ter a oportunidade de tocá-lo ou abraçá-lo. Martino (2014) vai dizer que as relações sociais no virtual possuem um caráter horizontal, que nos dá a impressão de que não existe uma hierarquia na produção, no compartilhamento da informação e, muito menos, na proximidade com o fato. E isso é uma das sensações que a identidade carismática do Papa Francisco nos transmite.

6.4 FAMÍLIA - “Sede fecundos – desse-lhes ele – multiplicai-vos e enchei a terra.” (Gênesis 9, 1)

Figura 6 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Família”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

No quarto mês de análise (janeiro de 2017), percebemos que a questão familiar foi bem abordada no perfil do papa em comparação aos meses anteriores. Aqui percebe-se que o número de curtidas está dentro da média apresentada nas fotos selecionadas, foram 164 mil.

Por mais que na foto não se apresente um quadro familiar composto por pais – apenas as mães e seus filhos estão em evidência – ela se configura dentro de questões familiares por remeter a construção de uma. Além de que, dentro das definições para classificar a postagem analisada, esta foi a escolhida por ter sido a mais curtida no mês de janeiro.

Novamente a mensagem cristã aparece na postagem, porém, agora nos traz à memória questões que a Igreja Católica Apostólica Romana defende, como o direito à vida do nascituro.

Mais uma vez o Papa Francisco se encontra no meio dos fiéis, agora mulheres grávidas e com crianças no colo. Ele se mostra alegre e amável. Não só está tocando

na barriga da grávida, mas olha como se estivesse olhando e sorrindo para o bebê que ainda está no ventre.

O assunto do aborto é altamente politizado e midiático, discutido pelo mundo inteiro se deveria ser legalizado ou não. É uma questão que gera debates e até discussões calorosas alegando ser direito da mulher decidir se dará continuidade a gravidez. E aqui, de forma sutil, vemos uma postagem em que o papa se posiciona. Ele se direciona às mulheres e a coragem – que aqui representam também as famílias – em cuidar e amar “a vida em todas as suas fases”. Em outras palavras e em uma interpretação livre, notamos que ele se posiciona a favor da vida e na defesa daqueles que, devido a fase que estão, não conseguem se defender.

O papa em uma imagem transmite essa ideia a seus seguidores, a mensagem do cristianismo e o posicionamento da Igreja Católica perante assuntos delicados que são contestados pelo mundo; além da coragem que os cristãos têm em viver o que a Igreja os chama.

Percebemos que o ator não tem o costume de, através da imposição, fazer com que seus seguidores possam concordar ou se identificar com as atitudes e posturas que toma, mas que o “caminho da misericórdia e da ternura de Deus” – como ele repete constantemente – é o mais simples e belo de se viver e praticar. Assim como ele demonstra em suas postagens.

6.5 ENFERMIDADE - “As pessoas do lugar o reconheceram e mandaram anunciar por todos os arredores. Apresentaram-lhe, então, todos os doentes.” (Mateus 14, 35)

Figura 7 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Enfermidade”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

Esta foto é um exemplo das que, durante o período amostral, surgiram e poderiam ser encaixadas em outra categoria, como a da infância. Mas um fator determinante para a separação desses casos foi a legenda. Por se tratar do método de análise de conteúdo, não teríamos como deixar de lado esse espaço textual que a plataforma oferece e que foi primordial para a categorização em alguns momentos.

A postagem recebeu um pouco mais de 159 mil curtidas e se tornou destaque entre as outras. Assim como as duas temáticas anteriores, em especial das crianças, aparece a figura do papa que se deixa tocar. Como o próprio ator disse em sua mensagem ao Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 2014, que é necessário testemunhar uma Igreja em saída. “E quando falo de estrada penso nas estradas do mundo onde as pessoas vivem: é lá que as podemos, efetiva e afetivamente, alcançar” (FRANCISCO, 2014).

O líder da Igreja Católica vai além dos discursos de incentivo a amar o outro, ele vai ao outro. O papa não se “prende” as paredes físicas, muito menos as digitais, ele promove a ideia de uma cultura do encontro, em que as pessoas se envolvem com o outro, rompendo qualquer barreira.

Ele diz que “quem comunica faz-se próximo”. O ator não só dialoga como cuida daquele que precisa, no caso, os enfermos. Na foto, o vemos abraçar, beijar, inclinar, cheirar a criança que também o abraça e está com uma máscara no rosto. Imediatamente, pensamos que o papa não tem “medo” ou “nojo” ou qualquer outra aversão ao fato da doença da menina. Em tal caso, as suas postagens na plataforma remetem a um papa que não tem receio em se aproximar e até mesmo abraçar o enfermo. O papa por ser referência, torna sua prática papal um exemplo para os seus seguidores. Quando ele midiatiza no *Instagram* um abraço a uma pessoa enferma, e neste caso a criança, ele está querendo dizer que a sua prática cristã e papal é a prática do afeto. Transmitir afeto, seja na vida física seja no digital, é a atitude mais recorrente do Papa Francisco

Isso nos lembra outro episódio em que, durante uma audiência geral na Praça São Pedro, em novembro de 2013, o Papa Francisco emocionou aos que estavam presentes na praça ao abraçar e beijar um homem com o corpo coberto de tumores³⁰. É intrigante pensar que, em uma sociedade tão ausente de afeto, esse simples gesto de abraçar torna-se manchete nos jornais. Aquele ano foi o primeiro do seu pontificado e, desde então, continua a praticar e surpreender a mídia, a sociedade e seus fiéis com atitudes de amor; nos fazendo pensar que se fosse outro em seu lugar, provavelmente, o impulso seria de repulsa.

³⁰ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/papa-francisco-abraca-e-beija-homem-com-rostocompletamente-desfigurado/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

6.6 FÉ - “Andamos na fé e não na visão.” (2 Coríntios 5,7)

Figura 8 - Recorte da publicação mais curtida na categoria “Fé”



Fonte: (Perfil do Papa Francisco no *Instagram*, 2017)

A última foto, do último mês (março de 2017), está relacionada a temática da fé. A postagem feita em março indica o tempo litúrgico que a Igreja Católica estava vivendo, a quaresma. Esse tempo faz parte de uma das divisões existentes durante o ano que define o calendário religioso. Não coincide com o ano civil e é baseado no período dos acontecimentos da história da Salvação³¹.

A quaresma é vivida no tempo da páscoa. São 40 dias de reflexão, conversão, penitência, oração, jejum e esmola, com o intuito de preparar os cristãos a viver e meditar melhor o tempo pascal – espera da ressurreição de Cristo.

Nos documentos da Igreja, em especial, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais – Igreja e Internet, uma das recomendações para os líderes existentes na Igreja é que, estes possam aplicar o conhecimento dos meios de

³¹ Disponível em: <<http://www.catequisar.com.br/texto/catequese/coroinha/apostilas/01/05.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

comunicação para a “elaboração de planos pastorais”. Por terem afinidade com as tecnologias devem fazer uso para cooperar com formações, catequeses, como também, o diálogo da religião com a sociedade, da sociedade com a religião e das religiões entre si.

Tudo isso sintetiza o que o Papa Francisco vem fazendo em seu perfil na plataforma. Ele midiaticiza atos concretos de amor, solidariedade, caridade, alegria, esperança, cuidado, preocupação, oração; como também, de forma simples, contribuiu na formação e contato com o lado do estudo e da importância da prática da fé.

Ainda, é interessante perceber o enquadramento da foto. Vemos o papa no canto inferior da imagem, cabisbaixo e aos pés da cruz. A forma como ele se encontra traz a nossa memória a ideia de humildade, não só do papa, mas no Cristianismo como um todo. Que diante da cruz de Cristo não existe nada, nem ninguém, maior que o sacrifício feito no madeiro. O fato do Papa Francisco se colocar de frente a cruz, inclinado, demonstra que ele reconhece Jesus Cristo como a maior autoridade. Além do mais, o papa não segue nenhum perfil no *Instagram*, o que (como falamos) afirma a ideia de que ele já é uma autoridade em si; porém, se faz “pequeno”, humilde, diante de Jesus Cristo.

O ciberespaço é um ambiente propício para a propagação de infinitos assuntos, desde entretenimento a notícias de desastres naturais, de política a religião. Então, a Igreja vê aqui um lugar para a evangelização da sociedade. Não somente com conteúdo catequético, discursos papais disponíveis, documentos eclesiais, mas oferecendo a oportunidade de viver tudo que a Igreja nos chama e poder evangelizar como São Francisco de Assis, com a própria vida³²; dessa vez, no digital.

Como Sbardelotto (2016) vai dizer: “em ambientes midiáticos sem qualquer vinculação com a fé católica – como o *Twitter* ou o *Instagram* –, a Igreja e os diversos usuários passam a encontrar formas de dizer o catolicismo publicamente”.

³² “Tome cuidado com sua vida, talvez ela seja o único evangelho que as pessoas leiam.” (São Francisco de Assis).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado neste trabalho, denota-se que constantemente os conceitos abordados se encontram, em virtude de uma série de particularidades que cada um possui e de suas articulações com os processos sociais.

Essa conjuntura das mídias nos processos sociais, com a consequente alteração de práticas e o surgimento de uma nova cultura, acarretou para o sujeito moderno um novo modo de ser e de vivenciar uma experiência religiosa, no caso do objetivo desse estudo.

Percebemos que a ida do Papa Francisco para uma nova plataforma digital, o *Instagram*, é reflexo de uma sociedade midiaticizada. Esse processo de midiaticização se deu através do advento da Internet, das novas tecnologias e da globalização que contribuíram na imersão do homem com as mídias digitais e com a cultura do digital. A medida que o ciberespaço foi se expandindo na vida das pessoas, a ambiência online tornou-se um forte espaço de produção de comunicação com as possibilidades de publicações, compartilhamentos, plataformas sociais, de interação.

Assim, rapidamente o online deixou de ser apenas para os homens e mulheres “antenados”. As instituições e empresas notaram esse crescimento e perceberam que os que também faziam parte dessa ambiência ganhavam notoriedade. Nesse processo cíclico, a cada novo indivíduo que “se rendia” ao virtual um número ainda maior de pessoas aderiam, foi que a sociedade como um todo mudou.

Tendo em vista que dentro dessa população encontram-se pessoas com algum tipo de vínculo religioso, no nosso caso, os católicos, a midiaticização da religião começou a tomar forma.

De forma singela, em meio ao pós-modernismo presente nos indivíduos de modo geral, a Igreja Católica Apostólica Romana percebeu que a sua presença através de transmissões radiofônicas (1831), primeira participação na televisão (1949), no envio de e-mails (1995), não era suficiente³³. A Igreja tradicionalista, conseqüentemente, o seu representante também, precisou fazer-se acompanhar as novas mídias para reconquistar os fiéis modernos e para oferecer – não só a eles – oportunidades de viver o cristianismo no digital. Mas até esse momento, foi um

³³ Os anos expostos, especificam a época em que a Igreja Católica fez uso, pela primeira vez, dos determinados meios de comunicação.

processo tardio que começou sutilmente com João Paulo II (hoje canonizado), passou pelo Papa Emérito Bento XVI que chegou a criar uma conta no *Twitter* (2012) e está firmando raiz na contemporaneidade com a presença do Papa Francisco no *Instagram*, desde 2016.

A Igreja Católica defende que para cada época vivenciada na sociedade, o papa que esteve em exercício foi uma resposta a ela. Isto é, Bento XVI foi um pontífice que ia de encontro ao ateísmo crescente na Europa, portanto, seu pontificado foi bem presente naquele continente. Devido a postura que ele tomou e do entendimento – iniciado por João Paulo II – do crescimento da Internet como um novo estilo de vida, Bento XVI deu o pontapé inicial para a inclusão do Vaticano nas redes sociais e entrou para o *Twitter*. Uma mídia social que promove de forma direta e, com uma certa “frieza” devido ao uso prioritário de palavras, uma comunicação mais distante. Dentro dessa lógica e no que estamos vivenciando hoje, o Papa Francisco pode ser considerado como uma resposta para a necessidade do mundo em amar “uns aos outros” (João 15,12). O papa que traz de volta o nome de um dos santos mais conhecidos mundialmente – São Francisco de Assis – vem para “reconstruir” a Igreja e relembrar a mensagem de amor com o próximo.

Assim, ele inicia sua liderança com um carisma e abertura que não se via pelo mundo desde João Paulo II. Então, enquanto o papa antecessor a Francisco estava no *Twitter*, ele foi para o *Instagram*, não como uma decisão despreziosa, mas por entender que a sociedade não mais vivencia a experiência do online com textos, ela se tornou imagética. Já que com as plataformas *mobile*, a população tende a consumir, cada vez mais, informações via fotos e vídeos pois exigem pouco tempo e esforço. Necessitada de mediatizar até o “gato”, como ironiza Gomes (2008).

Portanto, ao nosso ver, a escolha da plataforma imagética se deu na tentativa – positiva até o momento – de alcançar a população mundial e não mais, apenas os fiéis. Essa opção desencadeia diversos resultados como a mudança na forma do mundo em ver a instituição católica, já que rompe o ideal “retrógrado” e adentra ao “inovador”. Mas, o principal, é o fortalecimento da imagem do Papa Francisco de um líder popular que se deixa ser e vai ao encontro do próximo. Como o “ver para crer” se tornou uma regra na atual conjuntura da sociedade, a plataforma não poderia ser melhor.

O *Instagram* que permite aos seus usuários a construção de uma identidade, através das postagens – seja foto ou vídeo – atende a exigência do sujeito pós-

moderno de exibição. No caso do papa, apesar da proposta forte de espetacularização do "eu", da necessidade narcisista de estar nas redes sociais para ser visto, ele não faz isso pelo fato de "se mostrar", mas de reconfigurar, através de suas ações, uma imagem da Igreja Católica que era turvo ou até nem conhecido para muitos.

Achamos pertinente atentar que o Papa Francisco já traz consigo uma identidade. Por exemplo, a sua origem argentina, pode ser uma das razões que explicariam a simpatia inerente do papa, já que os latino-americanos possuem esse estereótipo de nação acolhedora. Com sua presença na plataforma o papa cria e recria sua identidade por meio de fotos e vídeos. Durante o período de análise levantamos temáticas abordadas pelo papa que evidencia e ratifica características já conhecidas de sua identidade: humilde, caridoso, solidário, amoroso, simples, afetuoso, aberto, popular.

Esse campo da mídia e religião possui muita coisa a ser observada e estudada. O recorte aqui feito é pequeno se comparado a complexidade de uma plataforma como o *Instagram*. A Igreja Católica, instituição milenar, e o Papa Francisco, podem gerar para nós pesquisadores, muitos estudos que busquem traçar a força da mídia na religião e que essa pode influenciar naquela.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARICHELLO, E. M.; FLORES, A. C. P. Midiatização da sociedade: sócio-técnica e ambiência. **Culturas Midiáticas**, v. 2, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11707/6732>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BAUMANN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013.

_____. A. T. Êxodo. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 101.

_____. A. T. Gênesis. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 20.

_____. N. T. 2 Coríntios. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1415.

_____. N. T. João. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1311.

_____. N. T. Marcos. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1241.

_____. N. T. Mateus. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1200.

_____. N. T. Mateus. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1204.

_____. N. T. Mateus. IN: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 92. ed. São Paulo: Claretiana, 2013. p. 1206.

BORELLI, V. (org.) **Mídia e Religião**: entre o mundo da fé e do fiel. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Interamericana de Comunicação Midiática**, UFSM, v. 11, n. 22, p. 148-165, out. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/6850/pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORDEIRO, M. O valor do corpo na construção da identidade. **Rev. Estud. Comunicação**, Curitiba, v. 12, n. 27, p. 19-26, jan./abr. 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/La%C3%ADsa/Downloads/comunicacao-5712.pdf>>. Acesso em 17 out. 2016.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social – prática de sentido. In: Encontro da Rede PROSUL – Comunicação, Sociedade e Sentido. **Anais...** São Leopoldo, RS:PPGCC- Unisinos, 2006.

_____. “A Igreja Doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades”. **Cadernos IHU**, ano 2, n 7. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

FERREIRA, J. Miatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewfile/196/197>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

GASPARETTO, P. R. **Miatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GOMES, P.G. Processos midiáticos e construção de novas religiosidades. **Cadernos IHU**, São Leopoldo, ano 2, n. 8, 2004.

_____. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em miatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. GOMES, P. G. **Filosofia e ética da comunicação na miatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

_____. O processo de miatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org.). **Miatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulinas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural nos pós – modernidade**/tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro-11. Ed.- Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HJARVARD, S. “Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. Matrizes. Vol.5. n. 3, jan-jun./2012. p.53-91. In: MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HOOVER, S. **Media and Religion**. White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture. Boulder: CMRC, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/8UUZT>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

LEMO, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**. v. 2, n. 2, 2009.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e Identidade**. São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2016.

_____. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PEREIRA, E. A. T. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. **Revista Linhas**. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 – 356, set./dez.2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/viewFile/1984723816322015337/pdf_97>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em 31 de out. 2016

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, dez./abr. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/re%20vistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SBARDELOTTO, M. **“E o verbo se fez bit”**: a comunicação e a experiência religiosas na Internet. São Paulo: Editora Santuário, 2012.

_____. @Franciscus, o papa no Instagram. Uma breve análise comunicacional. IHU ON-LINE. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. Nº482. Ano XVI. 4 de abr 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/25833590/_at_Franciscus_o_papa_no_Instagram._Uma_breve_an%C3%A1lise_comunicacional>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SGORLA, F. Discutindo o “Processo de Miatização”. **Revista Mediação**. Belo Horizonte. v.9. n.8. jan/jun de 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/29279218/Discutindo_O_Processo_De_Miatiza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SIERRA, N. M. F. **Instagram e construção de identidade: uma investigação sobre as formas contemporâneas de lidar com a subjetividade**. 2014. 73 f. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 2014.

SILVA, O. R. N. **A comunidade de fala e os eventos comunicacionais dos seguidores da página da assembleia de Deus/Paraíba no Facebook**. 2016. 112 f. Dissertação (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, 2016.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p.11-82.

_____. A interação humana atravessada pela mídiatização. **Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, n. 289, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

STASIAK, D. Sociedade midiaticizada e convergência tecnológica: as afetações do Campo dos media na contemporaneidade. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. **Papers...** Goiânia: UFG, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/r21-0190-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, 1997.

_____. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.