



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO - CAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA, LINGUAGENS E PROCESSOS SOCIOPOLÍTICOS

HUDSON RAMOS SANTOS DAS CHAGAS

EXPERIÊNCIAS RELIGIOSAS DE COMUNIDADE NO
CIBERESPAÇO: um estudo de caso da página do padre Reginaldo Manzotti
no Facebook

Recife

2018

HUDSON RAMOS SANTOS DAS CHAGAS

**EXPERIÊNCIAS RELIGIOSAS DE COMUNIDADE NO
CIBERESPAÇO: um estudo de caso da página do padre Reginaldo Manzotti
no Facebook**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Recife

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

C433e Chagas, Hudson Ramos Santos das
Experiências religiosas de comunidade no ciberespaço: um estudo de caso da página do padre Reginaldo Manzotti no Facebook / Hudson Ramos Santos das Chagas. – Recife, 2018.
158 f.: il., fig.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Religião. 2. Internet. 3. Netnografia. 4. Redes Sociais Digitais. 5. Experiência de comunidade. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2018-165)

HUDSON RAMOS SANTOS DAS CHAGAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

**EXPERIÊNCIAS RELIGIOSAS DE COMUNIDADE NO
CIBERESPAÇO: um estudo de caso da página do padre Reginaldo Manzotti
no Facebook**

Aprovada em: 26/02/2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco.

Prof. Dr. Jurandir Ferreira Dias Júnior (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco.

DEDICATÓRIA

A minha mãe Tânia Santos e a minha irmã Huly Marianne – as mulheres da minha vida.

AGRADECIMENTOS

“Provai e vede como Senhor é bom; feliz de quem nEle confia!”

(Cf. Sl 33,9)

Que belo sentimento é o da gratidão. Estes dois anos de pesquisa no mestrado foram fantasticamente incríveis em minha formação acadêmica e pessoal. Eu não teria chegado até aqui se não fossem as inúmeras pessoas que estiveram comigo todos os dias deste caminhar. Fulgurante de alegria, registro meus intensos agradecimentos.

A DEUS, antes de tudo e de todos, por me escolher e por me amar, incondicionalmente, da forma que sou. Por me conceder tantas e tantas graças, mesmo sem as merecer. Por estar comigo e renovar, diariamente, a minha oportunidade de poder continuar. Por seu infinito amor e misericórdia, que nos consolam e nos dão a certeza que nEle já somos mais que vencedores.

A MINHA FAMÍLIA, por cuidarem de mim e me concederem sempre o melhor do que podem oferecer. Pelo respeito e presença, pelo aconchego e fortaleza. De modo especial, a minha mãe, Tânia Santos; e a minha irmã, Huly Marianne, por me apoiarem na busca pelos meus sonhos e por me aturarem nos conflitos e chatices do cotidiano.

AOS MEUS AMIGOS, de ontem, de hoje e de sempre, Alisson Peixoto, Clarissa Braga, Jaqueline Bandeira, Milena Kelry e Victor Francisco, por compartilharem suas vidas comigo e sempre estarem dispostos a me dar a mão na hora da queda, na hora da oração, e na hora de a levantarmos para a comemoração.

AOS MEUS AMIGOS RADIALISTAS favoritos, Marcílio Júnior, Sandokan Xavier, Ubirajara Almeida, Priscila Xavier e Diego Oliveira, por serem luz e inspiração em minha vida. Por serem sempre motivo de sorrisos em meus lábios e apertos de felicidade no coração.

Serei eternamente grato aos meus amigos EDSON VENÍCIO, IVSON NASCIMENTO E RUBENS TELES por serem meu apoio durante toda a caminhada, por nunca terem me deixado desistir, por sempre acreditarem em minha capacidade. Pelas vezes que seguraram minha mão, me acalmaram e me estimularam a seguir em frente sem medo.

A todos que compõem o PENSIONATO BEM ESTAR UFPE registro meu carinho e gratidão por serem a minha família *rellcifense*. De modo especial e afetivo, agradeço às crianças que ajudo a criar, ANDERSON MAIA, EDUARDO JÚNIOR e LUCAS LEONARDO, por serem a leveza dos meus dias de luta, a presença amiga e as risadas revigoradoras. A vocês, desejo todo o sucesso que merecem e ainda muitos anos de aprendizado que a convivência ofereça.

Antes mesmo de ingressar no PPGCOM UFPE, pude contar com o apoio das professoras ANA VELOSO e PATRÍCIA HORTA, duas mulheres de força e de luta, que acreditam no potencial de seus estudantes e se doam ao trabalho que desenvolvem. Pelos

livros, pelas conversas, pelas correções fraternas, pelo zelo, por acreditarem em mim, meu muito obrigado a vocês duas. Sintam-se profundamente responsáveis por esta conquista.

Mesmo que eu fique dias pensando no que escrever, ainda assim não conseguirei expressar toda a minha gratidão à professora YVANA FECHINE. Mulher de bravura e dedicada, doa-se por inteiro a sua missão de educar gerações de comunicadores e de pesquisadores, sempre com excelência profissional e humanismo. Graças ao seu sim, pude ser acolhido pela mesma como seu orientando e, posteriormente, ser encaminhado para uma melhor desenvoltura de minha pesquisa. Agradeço-lhe, de coração, por todas as orientações, indicações, preocupações, esforço, *presença*. Estou convicto que o caminho trilhado até aqui só foi possível graças à oportunidade a mim concedida através de sua decisão de acolher o meu projeto.

Não existe filho sem mãe e criatura sem criador. Com coração cheio de alegria e um forte sorriso de felicidade, desejo eternizar todos os meus agradecimentos a minha orientadora, a professora KARLA PATRIOTA. Ela que me abraçou como seu orientando durante o processo de pesquisa e acreditou em mim, mesmo quando nem eu mesmo acreditava. Ela que, no meio do mar vermelho das turbulências acadêmicas, assim como Moisés com o seu cajado, abriu uma passagem “seca” e “firme” para que nós desenvolvêssemos juntos esta pesquisa. Agradeço imensamente pela compreensão e carinho, pelas correções enfáticas e necessárias, por ser guia e luz em minha caminhada.

Aos nossos servidores docentes e técnicos-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE. Pela partilha e aprendizado mútuo em nossas disciplinas, agradeço aos docentes ALFREDO VIZEU, CRISTINA TEIXEIRA, HEITOR ROCHA, KARLA PATRIOTA, PAULO DEMURU, PEDRO PROCÓPIO E YVANA FECHINE. Aos técnicos CLÁUDIA BADARÓ, JOSÉ CARLOS e ROBERTA BARCELAR faço um agradecimento especial pelo seu notório empenho em nos auxiliar durante as dificuldades do caminho, pelas palavras amigas e de confiança, por tocarem o barco com a gente, mesmo quando são pouquíssimas ou inexistentes as condições para tal.

Como diz a minha orientadora, a caminhada da pesquisa acadêmica é majoritariamente uma caminhada solitária. Mesmo assim, a caminhada nos reserva encontros fantásticos e animadores. Por isso, agradeço, com muito afeto, a minha turma de mestrado pelas conversas, trocas e partilhas. Particularmente, agradeço de coração a minha amiga FLORA LEITE pelo suporte e incentivo. Pela sua alegria contagiante e por todas as manhãs/tardes/noites convivas no laboratório do PPGCOM e no Restaurante Universitário da UFPE.

A todos os meus colegas pós-graduandos do PPGCOM e do Centro de Artes e Comunicação (CAC) que confiaram a mim a difícil e honrada missão de representá-los no colegiado do PPGCOM UFPE e no Conselho Departamental do CAC.

Aos membros da ASSOCIAÇÃO EVANGELIZAR É PRECISO pela acolhida e partilha durante toda a minha visita para o desenvolvimento da pesquisa de campo no mês de setembro de 2017. Espero que nosso estudo contribua diretamente para a melhoria de nossos esforços por uma comunicação mais autêntica, de paz e que promova novos encontros.

Do fundo do meu coração, agradeço imensamente aos BRASILEIROS e BRASILEIRAS que pagam diariamente uma das maiores cargas tributárias do planeta e, assim, permitiram a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) me oferecer uma bolsa para o desenvolvimento do segundo ano desta pesquisa de mestrado.

A tantos outros e tantas outras que não estão aqui nominados, mas que foram fundamentais para o bom desenvolvimento desta pesquisa. Sou gratíssimo a Deus e a todos por concluirmos o ladrilhar desta jornada, com a convicção de que, com vocês, eu posso ir - e vou - ainda mais longe.

#Gratidão

“É graça divina começar bem.

Graça maior persistir na caminhada certa.

Mas graça das graças é não desistir nunca.”

(Dom Helder Câmara – O Profeta da Paz)

RESUMO

Esta pesquisa parte da análise das interações entre os fiéis-fãs e a celebridade religiosa padre Reginaldo Manzotti, na sua página na rede social digital Facebook. A abordagem proposta objetiva evidenciar elementos essenciais para a caracterização da experiência religiosa de comunidade no ciberespaço. O *corpus* analisado foi agrupado em publicações de seis tipos: 1. Celebrações religiosas; 2. Ícones religiosos; 3. Publicidade; 4. Pregação/Shows/Músicas; 5. Pessoal; e 6. Notícias. A metodologia empregada nesta dissertação, de caráter híbrido, foi ancorada na Netnografia (KOZINETTS, 2014), para o estudo etnográfico da referida comunidade online, em diálogo com os postulados da Análise do Discurso de Linha Francesa – AD, com destaque para a noção de *ethos*, e com as proposições das Redes Sociais na Internet (RECUERO, 2009). O *corpus* restrito foi delimitado através do que se convencionou chamar de “métrica visual” (FREIRE, 2017). As conclusões apontam que, a partir das categorias criadas e das interações presentes em rede, a experiência religiosa de comunidade em rede é percebida como um fenômeno detentor de três elementos-base: a Identificação; a Interação; e a Presença. A concomitância dos mesmos, em um contexto de mediação da religiosidade e busca pela experiência com o sagrado, favorecem, no caso em estudo, a concretização do sentimento de pertencimento à comunidade religiosa na internet.

Palavras-chave: Religião. Internet. Netnografia. Redes Sociais Digitais. Experiência de Comunidade.

ABSTRACT

This research starts from the analysis of the interactions among the believers-fans and the religious celebrity priest Reginaldo Manzotti on his Facebook social network page. The proposed approach aims to highlight essential elements for the characterization of the community religious experience in cyberspace. The analyzed *corpus* was grouped into publications of six types: 1. Religious celebrations; 2. Religious icons; 3. Advertising; 4. Preaching/Shows/Songs; 5. Staff; and 6. News. The methodology used in this dissertation, of a hybrid character, was anchored in the Netnography (KOZINETTS, 2014), for the ethnographic study of this online community, in dialogue with the postulates of Discourse Analysis of French Line - DA, highlighting the notion of *ethos*, and with the propositions of Social Networks on the Internet (RECUERO, 2009). The restricted *corpus* was delimited through what was conventionally called "visual metric" (FREIRE, 2017). The conclusions point out that, from the created categories and the interactions present in the network, the religious experience of community in the network is perceived as a phenomenon that has three basic elements: Identification; Interaction; and Presence. Their concomitance, in a context of mediatization of religiosity and search for experience with the sacred, favor, in this case, the concretization of the feeling of belonging to the religious community on the Internet.

Keywords: Religion. Internet. Netnography. Digital Social Networks. Community Experience.

RESUMEN

Esta investigación tiene como punto inicial el análisis de las interacciones entre los fieles-fans y la celebridad religiosa, el cura Reginaldo Manzotti, en su página en la red social digital *Facebook*. El enfoque propuesto objetiva evidenciar elementos esenciales para la caracterización de la experiencia religiosa de comunidad en el ciberespacio. Se agrupó el *corpus* analizado en seis tipos de publicaciones: 1. Celebraciones religiosas; 2. Iconos religiosos; 3. Publicidad; 4. Sermón/Conciertos/Músicas; 5. Personal; e 6. Noticias. La metodología utilizada en esta disertación, de carácter híbrido, fue anclada en la Netnografía (KOZINETTS, 2014), para el estudio etnográfico de la mencionada comunidad *online*, en diálogo con los postulados de La Escuela Francesa de Análisis del Discurso – AD, destacando la noción de *ethos*, y con las proposiciones de las Redes Sociales en Internet (RECUERO, 2009). Se delimitó el *corpus* restringido a través de lo que se ha convenido en llamar “métrica visual” (FREIRE, 2017). Las conclusiones apuntan que, a partir de las categorías creadas y de las interacciones presentes en red, se comprende la experiencia religiosa de comunidad en red como un fenómeno poseedor de tres elementos básicos: la Identificación; la Interacción; y la Presencia. La concomitancia de los mismos, en un contexto de mediatización de la religiosidad y búsqueda de la experiencia con lo sagrado, favorecen, en el caso en estudio, la realización del sentimiento de pertenencia a la comunidad religiosa en Internet.

Palabras claves: Religión. Internet. Netnografía. Redes Sociales Digitales. Experiencia de Comunidad.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Transformação do fiel em fiel-fã a partir da inserção no ambiente em rede	80
Figura 2 – Capa do canal do Padre Reginaldo Manzotti no YouTube	92
Figura 3 – Conta do Padre Reginaldo Manzotti no Instagram	93
Figura 4 – Conta do Padre Reginaldo Manzotti no Twitter	93
Figura 5 – Página do Padre Reginaldo Manzotti no Facebook	94
Figura 6 – Imagem de publicação na página do padre no dia 03/06/2016.....	101
Figura 7 – Exemplo de postagem na categoria Celebração Religiosa, publicada no dia 04/05/17.....	102
Figura 8 – Exemplo de postagem na categoria Ícones Religiosos, publicada no dia 26/09/16	103
Figura 9 – Exemplo de postagem na categoria Publicidade (Institucional), publicada no dia 18/04/17.....	104
Figura 10 – Exemplo de postagem na categoria Publicidade (de produtos). Publicação no dia 20/02/17.....	105
Figura 11 – Exemplo de postagem na categoria Pregações/shows/músicas, publicada no dia 17/09/16.....	106
Figura 12 – Exemplo de postagem na categoria Pessoal, publicada no dia 04/10/16	1107
Figura 13 – Exemplo de postagem na categoria Notícias, publicada no dia 24/03/17	108
Figura 14 – Página Padre Reginaldo Manzotti (@SantasChagasdoSenhor) no Facebook	125
Figura 15 – A construção do pertencimento nas comunidades religiosas no ciberespaço	137

Gráfico

Gráfico 1 - Percentual da população residente, segundo os grupos de religião – Brasil – 2000/2010.....	49
Gráfico 2 – Percentual da população residente, por grupos de religião – Brasil – 1872/1991	50

Quadros

Quadro 1– Definindo comunidade online: as palavras do pai fundador.....	56
---	----

Tabelas

Tabela 1- Principais marcos históricos da “Contrarreforma digital” católica.....	38
Tabela 2 – Apresentação do intervalo de observação e as datas específicas de cada semana a serem analisadas	61
Tabela 3 – Distribuição das postagens observadas a partir das categorias	109
Tabela 4 – Interações com expressões cristalizadas	113
Tabela 5 – Interações e formações de suporte e apoio.....	113
Tabela 6 – Interações e ações presenciais	116
Tabela 7 – Interações e comportamentos de fãs e de audiência	118
Tabela 8 – Interações e divergências	120
Tabela 9 – Interações e não retorno à audiência.....	123

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	16
2 NOVAS IGREJAS PARA O CONTINENTE DIGITAL: A MUDANÇA DE PERSPECTIVA DA IGREJA CATÓLICA PARA COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E COMO ESTES TÊM CONDICIONADO AS EXPERIÊNCIAS DE SER IGREJA NA MODERNIDADE	19
2.1 O percurso da estranheza à recomendação	19
2.2 O Dia Mundial das Comunicações Sociais	26
2.3 A Igreja Católica e seus novos meios de comunicar	36
2.4 Um guia para ovelhas e pastores no Brasil: o DCIB	41
2.5 Os efeitos da modernização nas instituições religiosas e o catolicismo brasileiro	46
3 A FORMA DE OLHAR: NETNOGRAFIA REVELANDO UMA FORMA DE FAZER PARTE	55
3.1 Um método híbrido por natureza	59
3.2 As implicações éticas e metodológicas inerentes a nossa pesquisa	60
4 REDES SOCIAIS DIGITAIS E RELIGIÃO	67
4.1 As redes sociais digitais e o protagonismo dos usuários	67
4.2 A comunidade cristã a partir do catolicismo.....	72
4.3 As ciber-igrejas, os ciber-templos e os ciber-fiéis.....	75
5 PADRE REGINALDO E O <i>ETHOS</i> DO SACERDOTE CATÓLICO.....	81
5.1 A análise do discurso e as condições de produção.....	81
5.2 A questão do ethos.....	83
5.3 Um ethos religioso: o Padre Reginaldo Manzotti.....	86
5.4 O Padre Reginaldo Manzotti e os meios de comunicação.....	90
5.5 A produção de conteúdo da página Padre Reginaldo Manzotti	99
5.5.1 Celebrações religiosas	102
5.5.2 Ícones religiosos.....	103
5.5.3 Publicidade	103

5.5.4 Pregações/Shows/Músicas	105
5.5.5 Pessoal	106
5.5.6 Notícias	107
6 EXPERIÊNCIA DE COMUNIDADE RELIGIOSA NO CIBERESPAÇO: UMA ABORDAGEM EMPÍRICA.....	111
6.1 As interações nossas de cada dia.....	111
6.2 A presença ausente do pastor no meio de suas ovelhas.....	122
6.3 Estamos todos juntos “aqui” e “agora” em comunidade.....	126
6.3.1 A Identificação	128
6.3.2 A Interação.....	129
6.3.3 A Presença	131
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERÊNCIAS.....	144
APÊNDICE 1	152
APÊNDICE 2	153
APÊNDICE 3	154

1 APRESENTAÇÃO

Nada mais como antes. Após adentrarmos a terceira década após o surgimento da internet, vislumbramos seu forte desenvolvimento e expansão por todo o globo. Ancorados em sua expansão estão o crescimento do acesso por parte dos indivíduos e a criação e evolução de novas Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs).

Mais do que isso, iniciamos esta apresentação cientes do consenso, entre aqueles que observam o fenômeno da web, que essa inovação representou uma mudança estrutural nas formas de se construir novas tecnologias e de se difundir conhecimento, assim como no impacto direto nas relações sociais contemporâneas.

Inseridas nesse cenário, encontram-se também as instituições religiosas. Estas têm buscado aproximar-se dos meios de comunicação disponíveis para potencializar a propagação do seu discurso religioso. Essa aproximação não é gratuita nem neutra. Ao inserir-se no ambiente midiático, a religião passa a operar dentro das estruturas desse espaço e, assim, transforma sua própria forma de ser.

Diante de tal cenário, esta pesquisa visa perceber como uma das lideranças católicas brasileiras em maior evidência, o padre Reginaldo Manzotti, tem se apropriado de espaços nas redes sociais digitais para fomentar proselitismo e propagação de dogmas e crenças religiosas, ao mesmo tempo em que promove e estimula uma modalidade peculiar de experiência religiosa de comunidade no ciberespaço.

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizamos como principal ancoragem metodológica a Netnografia, técnica de observação etnográfica de comunidades online. Esta nos permitiu agregar outras ferramentas de análise durante o percurso, como os conceitos da Análise do Discurso de Linha Francesa – AD, em especial a questão do *ethos*, a transmissão direta e as modalidades do presente.

O nosso *corpus* foi constituído através da seleção de postagens, reações e comentários entre produtores (padre Reginaldo e sua equipe) e usuários na página do sacerdote na rede social digital Facebook, local privilegiado de observação a partir do registro e de fácil acesso às interações através de sua materialidade discursiva.

Favoreceu-nos, durante o ladrilhar do nosso percurso, a oportunidade de realizarmos uma pesquisa de campo na *Associação Evangelizar é Preciso*, em Curitiba. Essa oportunidade nos ajudou a compreender, de forma mais clara, as intenções dos produtores da página em análise e a nos apropriar de dados que vieram a contribuir com o arcabouço teórico-metodológico aqui construído.

O primeiro capítulo desta dissertação traz uma reflexão sobre os caminhos de distanciamento e aproximação da Igreja Católica Apostólica Romana para com os meios de comunicação. Diversos documentos emitidos pelas autoridades máximas católicas são destacados e, deles, são extraídos alguns entendimentos de como a instituição compreende a “evangelização midiática” e de como a mesma exorta os seus membros a se utilizarem desses recursos de uma forma “autêntica”. Ainda nesta seção, trazemos a reflexão de como o catolicismo, enquanto agência religiosa, tem estado inserido num contexto de mudanças estruturais da modernidade e como tem sido afetado pelas variações de formação da subjetividade do indivíduo.

O capítulo segundo apresenta as características do método científico da Netnografia e sua composição híbrida para a aplicação nessa pesquisa. Além disso, o capítulo explicita a forma de seleção do *corpus* analisado e tenciona os procedimentos de análise, assim como algumas implicações éticas envoltas no processo.

No terceiro capítulo, retratamos os conceitos de rede social digital e de comunidade. O primeiro partirá das reflexões de Recuero sobre as características das redes sociais na internet. Já o segundo, teremos como base o entendimento da Igreja Católica do que vem a ser uma experiência de comunidade e suas configurações a partir das experiências presenciais. Articulando esses dois eixos, reforçaremos as reflexões sobre as experiências religiosas no ciberespaço e como tem se configurado a presença da religião nesse “espaço”, assim como o envolvimento dos fiéis e com os fiéis.

O capítulo quarto aborda a figura do padre Reginaldo Manzotti a partir da constituição do *ethos* e as formas de influência dessas características na identificação do discurso produzido por parte dos fiéis-fãs. Além disso, oferecemos um breve histórico do envolvimento do presbítero com os meios de comunicação e informações atualizadas sobre seu atual estágio de implicação com os meios, através do fortalecimento da *Associação Evangelizar é Preciso*. Não obstante, é neste capítulo, ainda, que

apresentamos a página analisada e categorizamos as publicações selecionadas a partir de seu conteúdo, formato e interações.

Por fim, no quinto e último capítulo, voltamos a problematizar a noção de comunidade, num viés mais sociológico, para oferecermos a interpretação do cenário a partir das interações dos usuários com os conteúdos publicados e entre eles próprios. Dessa forma realçamos algumas características estruturadoras por parte da equipe de produção da página e características outras que emergem do protagonismo dos fiéis. Desses circuitos midiáticos em rede, evidenciaremos alguns elementos por nós considerados fundamentais para o que venha a ser considerado uma experiência religiosa de comunidade no ciberespaço.

Além desta apresentação, das considerações finais e das nossas referências, disponibilizaremos, ao final desta pesquisa, os anexos que contém os roteiros das entrevistas realizadas com os integrantes da equipe de mídias do padre Reginaldo Manzotti, além do quadro detalhado das informações extraídas das análises de todas as publicações selecionadas.

É um prazer ter você aqui. Desejamos uma ótima leitura!

2 NOVAS IGREJAS PARA O CONTINENTE DIGITAL: A MUDANÇA DE PERSPECTIVA DA IGREJA CATÓLICA PARA COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E COMO ESTES TÊM CONDICIONADO AS EXPERIÊNCIAS DE SER IGREJA NA MODERNIDADE

2.1 O percurso da estranheza à recomendação

Em outubro do ano de 1962, por convocação do Papa João XXIII, iniciava-se o Concílio Ecumênico Vaticano II, um dos históricos momentos da Igreja Católica Apostólica Romana, que discutiu uma série de mudanças em suas estruturas como o empenho de seus líderes diante dos desafios dos tempos modernos. Foi nesse concílio que, pela primeira vez, um colegiado de prelados¹ e teólogos católicos se reuniu para debater, entre outros assuntos, os meios de comunicação para fins de evangelização (ALVES, 2014).

Embora a comunicação não tenha sido colocada como uma das prioridades de discussão das consultas conciliares, a criação do Secretariado para a Imprensa e o Espectáculo – comissão instituída para atender às demandas da imprensa à época – provocou a discussão entre os integrantes convocados e, após dois anos de reuniões e debates, os quarenta e seis membros e consultores de vinte e dois países elaboraram um esquema com 114 artigos aprovados pelo papa. Encaminhados para discussões entre os padres conciliares, os artigos não foram publicados na íntegra, sendo reduzidos “aos princípios doutrinários essenciais, deixando as considerações pastorais para uma Instrução [redigida] numa fase posterior” (BECKHÄUSER, 2007, p.68 *apud* BANDEIRA, 2014, p. 48).

Os vinte e quatro pontos aprovados pelos membros do concílio, desenvolvidos em poucos parágrafos, compõem o decreto conciliar *Inter Mirifica* (Entre os Meios) e não deram grandes direcionamentos práticos, mas reconheceram a importância estratégica dos meios de comunicação como instrumento de aproximação entre os fiéis e a Igreja, e a obrigação pastoral a ser assumida pelos religiosos diante das possibilidades oferecidas pelos *mass media*.

¹ Prelados são homens de destaque dentro da hierárquica católica por desempenharem funções de grande relevância, seja nas estruturas do Vaticano ou nas congregações religiosas em geral.

O decreto aponta a importância da influência dos meios de comunicação na conduta e moral dos seres humanos e reivindica o direito da Igreja em apropriar-se dos mesmos:

À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas; compete, porém, aos sagrados pastores o dever de instruir e de dirigir os fiéis de modo que estes, servindo-se dos ditos meios, alcancem a sua própria salvação e perfeição, assim como a de todo o gênero humano (PAULO VI, 1963, n. 3, s/p)².

Como frutos do documento, são criados o secretariado mundial especializado no tema e as comissões nacionais compostas por bispos referenciais e especialistas leigos³, com o objetivo de indicar mecanismos de formação para a consciência comunicacional, de unificar as ações desenvolvidas, e de orientar e proteger todo o esforço feito pelos católicos nesse setor (DARIVA, 2003, p.78 *apud* CHAGAS; BANDEIRA, 2016, p. 4-5).

Dariva (2003) ainda aponta que esse empenho e valorização não se aproximam dos primeiros pronunciamentos oficiais sobre os meios massivos. Na verdade, a postura adotada era de receio e crítica à forma como se utilizavam os meios para a propagação de valores e condutas combatidos pela Igreja em diversas mensagens dos papas aos líderes religiosos no século XVIII. Isso acontecia, pois, antes disso, o tema dos meios de comunicação sequer era citado. Alertava-se sobre os perigos contra a moral e a educação do indivíduo com a transmissão de conteúdos caracterizados como pecadores e corruptíveis.

Com efeito, as ferramentas tecnológicas eram analisadas sob o ponto de vista de total rejeição e toda definição era formulada com o objetivo de proteger os fiéis da fala, da representação e da descrição do mal. A ideia divulgada pela Igreja sempre foi a de afastar, o quanto fosse possível, os fiéis leigos e religiosos católicos dos meios massivos.

²O decreto conciliar *Inter Mirifica* pode ser acessado na íntegra através do link <<https://goo.gl/BkVpYY>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

³Leigo é a forma como os católicos se referem aos fiéis não detentores de votos consagrados ou participantes do presbiterato. Facilmente usado para as pessoas “comuns” da comunidade de fé

A Igreja Católica, que sempre ocupou uma posição privilegiada que a permitia ditar conceitos de certo e errado aos fiéis, enxergava os novos mecanismos comunicacionais, a exemplo da mídia impressa, do cinema, do rádio e da televisão, a princípio, como uma ameaça. Afinal, esses meios, desde os primeiros experimentos, se prestavam a divulgar um conteúdo que servisse para interpretar a realidade, tendo como base a razão, a discussão e não a mera imposição de uma verdade tida como absoluta e irrefutável, como assim se portou por muito tempo a Igreja (CHAGAS; BANDEIRA, 2016, p. 2). Por isso, os primeiros documentos que citavam diretamente os *mass media* ocupavam-se em condenar a literatura de cunho anti-cristão e reafirmavam o dever dos bispos em combater esse tipo de publicação tida como imoral (DARIVA, 2003).

Foi apenas em 1936, de forma tímida, que a postura de Roma começa a mudar com a publicação da carta encíclica *Vigilanti Cura*⁴ (Vigilante Solitude) pelo Papa Pio XI. O documento direcionado aos bispos dos Estados Unidos da América concentra-se nas questões relacionadas ao cinema e aponta o meio eletrônico como um possível mecanismo para a educação das pessoas. Não se trata, objetivamente, do uso do cinema para a evangelização, mas para a propagação dos valores cristãos e manutenção da moral e dos bons costumes da época.

O próximo pronunciamento oficial, também através de uma carta encíclica, dar-se-á pelo Papa Pio XII, em 8 de setembro de 1957, reconhecendo o potencial dos meios eletrônicos e apresentando algumas indicações de como a Igreja poderia se utilizar deles. E mais do que isso, nas linhas inaugurais da *Miranda Prorsus*⁵ (Maravilhosos Progressos) afirma-se que “os maravilhosos progressos técnicos [...] sem dúvida são fruto do engenho e do trabalho humano, mas são, primeiro que tudo, dons de Deus” (DARIVA, 2003, p.34). O pontífice ainda instiga:

a mais alta vocação dos meios de comunicação social não será mesmo tornar conhecida a todos “a fé em Deus e em Cristo [...] essa fé que é a única a poder dar a milhões de homens a força para suportarem com serenidade e coragem as indizíveis provas e as angústias da vida presente”? (DARIVA, 2003, p. 43).

A *Miranda Prorsus*, como pontua a autora, apresenta uma mudança efetiva de percepção dos meios massivos por parte da alta cúpula do catolicismo, e cria um

⁴ Documento disponível em: < <https://goo.gl/pmnhuj/>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

⁵ Documento disponível em:< <https://goo.gl/bFjPBj>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

ambiente favorável para a discussão da apropriação dos meios de comunicação por parte da Igreja perante todas as suas instâncias. Em seu desenvolvimento, são apontadas considerações específicas para o rádio, a televisão e o cinema, evidenciando a importância do empenho dos sacerdotes no acompanhamento das ações e o interesse institucional em velar pela oferta de conteúdos tidos como próprios para a educação, lazer e entretenimento dos povos.

Cinco anos depois, o que era incentivo torna-se ordem quando a comunicação é debatida entre os temas eleitos nas conferências do concílio, o que permite um momento de discussão sobre a realidade do mundo moderno e sobre a necessidade de adequação da Igreja. O resultado dos três anos de debates e votações iniciados pelo papa João XXIII e finalizados por Paulo VI são dezesseis documentos produzidos, entre eles o decreto conciliar já citado *Entre os Meios*.

Conforme determinado no decreto, as instruções pastorais sobre a evangelização mediada por recursos tecnológicos foram elencadas em um novo documento, aprovado em 1970, cujo nome foi dado como *Communio et Progressio* (Comunhão e Progresso). Diferentemente das cartas encíclicas e do decreto já escritos, a instrução apontava a importância e responsabilidade por parte dos religiosos e leigos em assumir o serviço de evangelização através dos meios de comunicação. Dessa forma, poderiam fazer ecoar a palavra de Deus a todas as pessoas, e também refletir sobre as realidades pastorais e oportunidades de desenvolvimento e projeção das ações a serem realizadas na área.

Tido pelos especialistas como um dos documentos mais positivos da Igreja em relação à comunicação, não são feitas enumerações de direitos e deveres dos comunicadores, como no decreto, mas são dadas sugestões para as práticas comunicacionais e defende-se a importância do trabalho desenvolvido em equipe, que contribui para uma consciência de vida comunitária. Os caminhos pastorais para a comunicação são traçados a partir da experiência comunicativa de Jesus, mostrada em algumas passagens bíblicas. Ele é apresentado como o “comunicador perfeito”, porque por ele a mensagem era transmitida “com a palavra e com a vida”, e ao povo era anunciada a palavra de Deus, com o cuidado de adaptar o discurso evangelizador à linguagem e à mentalidade de cada interlocutor (DARIVA, 2003, p.87).

Ao longo dos 187 artigos escritos na *Communio et Progressio*⁶, é reconhecido que seria impossível cumprir o mandato de Jesus aos discípulos de ir ao mundo inteiro e anunciar a “Boa Notícia” para toda a humanidade nos dias atuais, sem explorar as vantagens oferecidas pelos meios que, dentre outros benefícios, permitem que a palavra evangelizadora seja levada a um número muito maior de pessoas (DARIVA, 2003, p.121). E esse pensamento vai sendo cada vez mais reafirmado pela Igreja Católica nos documentos que são publicados na sequência.

O próximo líder maior da Igreja Católica a escrever sobre a evangelização pelos meios massivos é o polonês João Paulo II em 1990, através da carta encíclica⁷ *Redemptoris Missio*⁸ (Missão Redentora). Em suas palavras, sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja, o papa relembra as pregações de Paulo no areópago da cidade grega de Atenas e faz uma analogia com o empenho de preparação da mensagem a ser enviada pelos meios de comunicação. Assim como foi preciso o apóstolo utilizar-se de uma forma adaptada à localidade e às pessoas da época, a mensagem a ser anunciada no “areópago moderno” também precisaria de uma linguagem adaptada e compreensível.

Puntel (2011) postula que esse novo pronunciamento se constitui como uma reviravolta nas reflexões da Igreja quanto à comunicação. Para a autora, os direcionamentos saem da busca pelo uso dos meios apenas como ferramenta e rumam para o entendimento de uma cultura pautada pelas relações midiáticas.

[...] a Igreja passa a refletir sobre a comunicação (e aqui está a novidade!) não mais de forma restrita ou somente como “meios” ou “instrumentos” (isolados) a serem usados ou dos quais precaver-se. Mas ela refere-se a como relacionar-se num “ambiente” no qual estamos imersos e do qual participamos. Trata-se de uma cultura, a *cultura midiática* (PUNTEL, 2011, p. 232, grifo da autora).

Ainda que a encíclica não tratasse especificamente de comunicação, é justamente por alinhar a temática dentro da renovação da missão da instituição, apoiada na preocupação de se envolver com os povos de forma inculturada, com a inserção na

⁶ Documento disponível em: <<https://goo.gl/TXsRcp>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

⁷ Encíclica (do latim tardio *encyclīcus, a, um*, adaptado do grego *ἐγκύκλιος*, transl. *enkyklios*: 'circular, que circula') ou, mais propriamente, **carta encíclica** (do latim *litterae encyclīcae*) é uma comunicação escrita papal, um documento pontifício, dirigido aos bispos de todo o mundo e, por meio deles, a todos os fiéis. (Wikipédia, 2017). Informação disponível em: <<https://goo.gl/FhgzUz>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

⁸ Documento disponível em: <<https://goo.gl/FcBKv6>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

cultura local, valorizando-a, que evidencia como a cultura da comunicação precisaria ser mais bem cultivada e valorizada para uma eficaz presença.

Após vinte anos da primeira instrução pastoral sobre a comunicação social, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) publica uma nova instrução, desta vez intitulada *Aetatis Novae*⁹ (Nova Era). Embora boa parte do documento resgate orientações e trechos de documentos anteriores, é evidente a preocupação da cúpula romana diante dos avanços tecnológicos e da necessidade de atualização por parte dos organismos e de seus membros que trabalham com os meios modernos de comunicação.

É central a reflexão sobre as consequências pastorais das ações já realizadas e do cenário vivido, reconhecendo que “não existe lugar onde não seja sentido o impacto dos *mass media* no comportamento religioso e moral, nos sistemas políticos e sociais, e na educação” (DARIVA, 2003, p. 185). Percebe-se, assim, a preocupação com a sugestão de elementos para a elaboração de um plano pastoral, além de algumas propostas de planejamento que são oferecidas levando em consideração a realidade do campo da comunicação de cada nação, que possa vir a utilizar os meios para a evangelização.

Em uma avaliação geral, Dariva (2003) ainda marca que o plano prioriza um trabalho unificado entre Igreja e comunidade, pede um estudo dos espaços possíveis para se dar essa comunicação, além da pesquisa sobre público e recursos financeiros e humanos para tornar viável o uso dos meios de comunicação. A Instrução também volta a insistir na formação de quem produz o material que vai ao ar e sugere um passo a passo para a constituição de uma rede evangelizadora através dos *mass media*.

Em um dos últimos documentos, “Igreja e Internet”¹⁰, o PCCS impulsiona a formação no contexto da comunicação não apenas para os produtores em si, mas para todos os que direta ou indiretamente estão vinculados à formação católica:

[...] as universidades, os colégios, as escolas, os programas educativos católicos, em todos os âmbitos, deveriam oferecer cursos para os vários grupos –“seminaristas, sacerdotes, religiosos, religiosas ou animadores leigos [...], professores, pais e estudantes, assim como uma formação mais avançada em tecnologia das comunicações, administração, ética e questões políticas” destinadas sobretudo a quem se prepara para o trabalho profissional no campo dos meios de comunicação social ou

⁹ Documento disponível em: < <https://goo.gl/iFEShN>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

¹⁰ Documento disponível em:< <https://goo.gl/z4Us5>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

para cargos decisórios, ou pessoas que, pela Igreja, desempenham várias funções nas comunicações sociais (PCCS, 2002, n. 11).

Puntel (2011) defende que a Igreja Católica vivencia um período de desafios que são frutos da nova percepção dos meios, exigindo que o catolicismo repense sua compreensão da comunicação, para então se criar políticas de atuação.

O eixo fundamental reside no fato de compreender o que significa encontrar-se diante de uma verdadeira “revolução” tecnológica que exige ir além dos instrumentos, e tomar consciência das “mudanças” fundamentais que as novas tecnologias operam nos indivíduos e na sociedade, por exemplo, nas relações familiares, de trabalho, etc (PUNTEL, 2011, p. 237).

A autora resgata, assim, que “todas [...] recentes transformações no mundo da comunicação forçam a Igreja a desenvolver uma maneira nova de dialogar com a sociedade” (PUNTEL, 2011, p. 238), mas que, em sua essência, continuam buscando atender à necessidade humana de se relacionar.

Chegando até aqui, percebemos que a mudança na postura da Igreja Católica para com os meios de comunicação não se deu de um dia para o outro. Mas, alinhando-se as suas necessidades, foi produzida por um longo processo iniciado com “condenação e temor” e culminou com o “incentivo”, cada vez maior, ao uso adequado dos meios disponíveis para fins de evangelização.

Uma vez reconhecida a importância dos meios e incentivadas as iniciativas para a utilização dos mesmos pela Igreja, mecanismos e orientações foram sendo criados para direcionar o bom uso das novas tecnologias comunicacionais por parte dos fiéis e líderes católicos. Para que tal perspectiva fique clara, na próxima seção, abordaremos as reflexões da cúpula do catolicismo após o Concílio Vaticano II, sobretudo em seus posicionamentos sobre os meios, através das mensagens dos papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Para isso, apresentamos, inclusive, trechos selecionados que refletirão a ênfase dada em alguns aspectos privilegiados entre religião e comunicação, bem como pelas ações institucionais de modernização tecnológica e inserção da Igreja Católica no ambiente web.

Na sequência, traremos algumas reflexões sobre o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil – documento 99 da CNBB, texto que apresenta o envolvimento dos fiéis

com os *mass media*, no maior país católico do mundo, e regulamenta como a Pastoral da Comunicação Católica deve ser estruturada.

2.2 O Dia Mundial das Comunicações Sociais

A partir da consolidação do entendimento da Igreja Católica Apostólica Romana quanto aos meios de comunicação para fins de evangelização, entendimento este impulsionado pelo Concílio Vaticano II, uma diversidade de mecanismos de incentivo, regulação e formação foram criados para ser a ponte entre as comunidades e a cúpula do catolicismo. Com efeito, os mecanismos surgem como os norteadores para as novas ferramentas de comunicação de Roma, bem como para orientar seus líderes e fiéis que evangelizam através dos meios.

O Dia Mundial das Comunicações Sociais foi instituído pelo papa Paulo VI, através do decreto *Inter Mirifica*, e inicialmente impelia aos bispos à escolha de um dia no ano em que fosse comemorado, por toda a diocese, e se favorecesse a reflexão e incentivo à utilização dos meios de comunicação no dia-a-dia pastoral. Posteriormente, a comemoração foi fixada no domingo da solenidade da ascensão do Senhor, o domingo após o domingo de pentecostes, em referência à conclusão da presença humana de Cristo no meio dos apóstolos – tido como o comunicador perfeito (PAULINAS, 2017).

De 1966 a 2017, 51 mensagens já foram escritas pelos sumos pontífices e convocaram os católicos a refletir sobre a temática escolhida anualmente e que têm evidenciado as preocupações da Santa Sé sobre alguns aspectos dos meios massivos e das novas tecnologias. Tradicionalmente, a apresentação da carta do papa para o dia das comunicações é feita no dia 24 de janeiro, dia da festa de São Francisco de Sales, padroeiro dos comunicadores. Para este estudo, concentramo-nos nas mensagens a partir do ano de 2006, primeira mensagem desse tipo do Papa Bento XVI e que na ocasião rememorava o 40º ano do encerramento do Concílio Vaticano II.

Nas últimas onze mensagens, sobretudo nas do papa Bento, há um esforço em sinalizar as emergentes mudanças das tecnologias de informação e comunicação e a

necessidade de a Igreja, em todas as suas comunidades, não ficar para trás e buscar acompanhar as tendências, fazendo um bom uso pastoral dos recursos disponíveis.

Reconhecendo a influência da comunicação na vida dos seres humanos, o pontífice observava a dificuldade da Igreja em formar consciência e contribuir para o desenvolvimento do pensamento próprio dos indivíduos. Impele-se, então, que em nenhuma situação recorra-se à “diminuição” da mensagem religiosa como busca pela mais fácil difusão e introjeção da mesma, o que pode transformar a prática religiosa em apenas uma mediatização da religiosidade.

Os meios de comunicação social são uma “grande mesa redonda” para o diálogo da humanidade, mas algumas atitudes no seu interior podem gerar uma monocultura que ofusca o gênio criativo, reduz a subtileza de um pensamento complexo e desvaloriza as peculiaridades das práticas culturais e a individualidade do credo religioso. Estas degenerações verificam-se quando a indústria da mídia se torna fim em si mesma, tendo unicamente por finalidade o lucro, perdendo de vista o sentido de responsabilidade no serviço ao bem comum (BENTO XVI, 2006, s/p).

[...] devemos estar cientes de que a verdade que procuramos partilhar não extrai o seu valor da sua “popularidade” ou da quantidade de atenção que lhe é dada. Devemos esforçar-nos mais em dá-la conhecer na sua integridade do que em torná-la aceitável, talvez “mitigando-a”. Deve tornar-se alimento quotidiano e não atração de um momento. A verdade do Evangelho não é algo que possa ser objeto de consumo ou de fruição superficial, mas dom que requer uma resposta livre. Mesmo se proclamada no espaço virtual da rede, aquela sempre exige ser encarnada no mundo real e dirigida aos rostos concretos dos irmãos e irmãs com quem partilhamos a vida diária. Por isso permanecem fundamentais as relações humanas diretas na transmissão da fé (BENTO XVI, 2011, s/p)

Apesar de valorizada a difusão dos ensinamentos e experiências de fé através dos meios, inclusive no ciberespaço, é claro o posicionamento de que a mensagem religiosa não seja produzida pensando em retornos de audiência¹¹ ou que as relações presenciais sejam sobrepostas pelas experiências mediatizadas e online¹². Por mais benefícios que possam trazer os meios, o grande objetivo é preservar a “integridade” da mensagem anunciada e o favorecimento da experiência pastoral em comunidade presencial.

¹¹ Cf. BENTO XVI, 2013; FRANCISCO, 2014.

¹² Cf. BENTO XVI, 2009; BENTO XVI, 2011.

Quando observamos a atuação de líderes e organismos da Igreja Católica em ambientes como a rede social digital Facebook, podemos nos questionar se as estratégias ali construídas vão de encontro à recomendação de Roma, já que estimulam e visam à ampliação do número de seguidores e compartilhamento dos conteúdos disponibilizados.

Perceberemos, ainda, a produção de conteúdo religioso nas redes sociais digitais, quando vinculados a uma liderança clerical, inseridos num contexto de culto às “celebridades religiosas”, como aponta Adriana Freire (2017), e como poderemos perceber em alguns casos mais adiante, o que caracterizaria conteúdos produzidos voltados para o reforço da imagem da celebridade religiosa e não para fins de evangelização¹³.

Com olhar atento à complexificação dos discursos midiáticos, a Igreja defende um cuidado maior com a educação para os meios, principalmente quanto à exposição das crianças a uma variedade incontável de tipos de programação que podem ser maléficas para sua formação integral. Defende-se o papel da Igreja enquanto comunidade de apoio à família e reserva aos pais a responsabilidade primeira de cuidado com os pequenos.

O papel dos pais é de importância primordial. Eles têm o direito e o dever de assegurar o uso prudente dos meios de comunicação social, formando a consciência dos seus filhos a fim de que expressem juízos sadios e objetivos, que sucessivamente há de orientá-los na escolha ou rejeição dos programas disponíveis (Papa João Paulo II, Exortação Apostólica *Familiaris consortio*¹⁴, 76 *apud* BENTO XVI, 2007, s/p).

Quanto às programações oferecidas, é comum no cenário do “vale tudo” da concorrência pela audiência uma pressão sobre os comunicadores para que os produtos produzidos sejam facilmente consumidos, mesmo que isso implique numa produção mais simplória e com um nível inferior. Qualquer tendência a realizar programas e produtos – inclusive desenhos animados e videogames – que, em nome do entretenimento, exalta a violência e apresenta comportamentos antissociais ou a

¹³ Discorreremos sobre as celebridades religiosas e as estratégias de aproximação da audiência mais adiante deste estudo.

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/bxUaXW>> Acesso em: 10 de ago. 2017.

banalização da sexualidade humana é tido como uma perversão, e é visto com repugnância, sobretudo quando direcionados para crianças e adolescentes.

É por isso também que o cuidado para com a influência dos meios na constituição do próprio homem também se faz presente no empenho para que os profissionais da comunicação tenham uma postura ética e comprometida com a verdade e com a defesa de valores tidos como fundamentais para a dignidade¹⁵ do ser humano.

Quando a comunicação perde as amarras éticas e se esquivia ao controle social, acaba por deixar de ter em conta a centralidade e a dignidade inviolável do homem, arriscando-se a influir negativamente sobre a sua consciência, sobre as suas decisões, e a condicionar em última análise a liberdade e a própria vida das pessoas (BENTO XVI, 2008, s/p).

Assim, aqueles que operam no setor da produção e difusão de conteúdos dos novos “media” não podem deixar de sentir-se obrigados ao *respeito* da dignidade e do valor da pessoa humana. Se as novas tecnologias devem servir o bem dos indivíduos e da sociedade, então aqueles que as usam devem evitar a partilha de palavras e imagens degradantes para o ser humano e, conseqüentemente, excluir aquilo que alimenta o ódio e a intolerância, envilece a beleza e a intimidade da sexualidade humana, explora os débeis e os inermes (BENTO XVI, 2009, s/p).

Se os meios de comunicação, sobretudo os que têm sua existência no ciberespaço, nascem com a vocação de aproximar as pessoas e suas mensagens, pode-se afirmar que os discursos que circulam nesse “território” também têm possibilidades de alinhamento, distanciamento ou confronto bem mais potencializadas. A Igreja Católica já sinalizava aos seus fiéis, na sua 43ª mensagem para o dia das comunicações que, para uma autêntica presença nas novas tecnologias, haveria de ser fortalecida a cultura de constante diálogo, respeito e amizade para que não fossem gerados novos campos de batalhas ideológicas e ataques que visam a deslegitimação do outro.

As novas tecnologias abriram também a estrada para o *diálogo* entre pessoas de diferentes países, culturas e religiões. A nova arena digital, o chamado *cyberspace*, permite encontrar-se e conhecer os valores e as tradições alheias. Contudo, tais encontros, para serem fecundos, requerem formas honestas e corretas de expressão juntamente com uma escuta atenciosa e respeitadora. O diálogo deve estar radicado numa busca sincera e recíproca da verdade, para realizar a promoção do desenvolvimento na compreensão e na tolerância (BENTO XVI, 2009, s/p, grifos do autor).

¹⁵ Cf. FRANCISCO, 2015.

Com a ampliação das ferramentas de conexão e o relativo barateamento das tecnologias que permitem o acesso à internet, a exemplo dos populares aparelhos smartphones no Brasil¹⁶, um dos desafios atuais é a garantia do acesso aos novos “lugares” de produção e difusão da informação que são, por exemplo, as redes sociais digitais. Em um mundo cada vez mais conectado, não desenvolver a aptidão para o uso das novas tecnologias ou não ter condições de garantir a sua conexão torna-se uma forma de marginalização do indivíduo e pode-se alargar as desigualdades sociais já geradas.

Seria um grave dano para o futuro da humanidade, se os novos instrumentos da comunicação, que permitem partilhar saber e informações de maneira mais rápida e eficaz, não fossem tornados acessíveis àqueles que já são econômica e socialmente marginalizados ou se contribuíssem apenas para incrementar o desnível que separa os pobres das novas redes que se estão a desenvolver ao serviço da informação e da socialização humana (BENTO XVI, 2009, s/p).

Diante de tantas mudanças e habilidades exigidas por parte dos usuários, o então papa Joseph Ratzinger, em uma de suas mensagens, exorta o clero católico ao envolvimento nas questões da comunicação social, principalmente para desenvolver as habilidades necessárias no desempenho do bom serviço pastoral nos novos espaços proporcionados pelos meios.

Os meios modernos de comunicação fazem parte, desde há muito tempo, dos instrumentos ordinários através dos quais as comunidades eclesiais se exprimem, entrando em contato com o seu próprio território e estabelecendo, muito frequentemente, formas de diálogo mais abrangentes, mas a sua recente e incisiva difusão e a sua notável influência tornam cada vez mais importante e útil o seu uso no ministério sacerdotal (BENTO XVI, 2010, s/p).

[...] Aos presbíteros é pedida a capacidade de estarem presentes no mundo digital em constante fidelidade à mensagem evangélica, para desempenharem o próprio papel de *animadores de comunidades*, que hoje se exprimem cada vez mais frequentemente através das muitas “vozes” que surgem do mundo digital, e anunciar o Evangelho recorrendo não só aos *media* tradicionais, mas também ao contributo da nova geração de audiovisuais (fotografia, vídeo, animações, blogues, páginas da *internet*) que representam ocasiões inéditas de diálogo e meios úteis inclusive para a evangelização e a catequese (BENTO XVI, 2010, s/p, grifos nosso).

¹⁶ No Brasil há mais de 168 milhões de smartphones em uso (2016). Informação disponível em: <<https://goo.gl/2gcE43>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

Contudo, mesmo que o incentivo pareça ter sido tardio, principalmente quando comparado com os evangélicos de origem pentecostal¹⁷, historicamente, no Brasil, o clero católico não teve muitos obstáculos para ocupar espaço nos meios de comunicação. Ao contrário, alguns expoentes do desenvolvimento das mídias massivas estão ligados ao catolicismo, como o padre Landell de Moura, sacerdote Jesuíta, que já desenvolvia experimentos radiofônicos em São Paulo, no ano de 1890 (CNBB, 2014, p. 126).

Por outro lado, os sacerdotes católicos não deveriam apenas utilizar as ferramentas comunicacionais. Era pedido que o seu testemunho fosse o reflexo autêntico do que é ser um ministro consagrado da Igreja e, por isso mesmo, contribuir para a construção de uma alma para o fluxo comunicativo ininterrupto da rede.

Como já ponderamos, no início desta pesquisa, é justamente a partir do desempenho de um sacerdote católico, na rede social Facebook, o eixo das observações aqui construídas. Apesar de reconhecermos o discurso religioso como matriz do conteúdo produzido pelo padre Reginaldo Manzotti, observamos também que há outros elementos que compõem os construtos disseminados, inclusive aproximando-se do viés mercadológico e econômico, elementos até então não abordados abertamente pela cúpula central do Vaticano. Mais adiante, teremos a oportunidade de explicar melhor nossas inferências e contextualizá-las a partir da página (*fanpage*) em análise.

Por ora, cabe-nos refletir que, entre os perigos do ciberespaço, a Igreja não hesitou em alertar sobre os possíveis desvios que os indivíduos podem construir, quando se aproveitam do ambiente da rede para criar características falsas que não condizem com sua realidade e, assim, maquiam suas relações e passam a viver numa ilusão virtual.

O envolvimento cada vez maior no público areópago digital dos chamados *social network*, leva a estabelecer novas formas de relação interpessoal, influi sobre a percepção de si próprio e por conseguinte, inevitavelmente, coloca a questão não só da justeza do próprio agir, mas também da autenticidade do próprio ser. A presença nestes espaços virtuais pode ser o sinal de uma busca autêntica de encontro pessoal com o outro, se se estiver atento para evitar os seus perigos, como refugiar-se numa espécie de mundo paralelo ou expor-se

¹⁷ Campos (2004), em suas pesquisas sobre o uso dos meios de comunicação no Brasil pelos religiosos, defende que Igreja Católica, mesmo com seu pioneirismo na comunicação visual e sonora dos templos medievais, só “descobriu o rádio, a televisão e a Internet sempre depois dos evangélicos”.

excessivamente ao mundo virtual. Na busca de partilha, de “amizades”, confrontamo-nos com o desafio de ser autênticos, fiéis a si mesmos, sem ceder à ilusão de construir artificialmente o próprio “perfil” público (BENTO XVI, 2011, s/p, grifo do autor).

Com a expansão e popularização das redes sociais digitais, tem-se buscado oportunidades de aproximação das culturas, ao mesmo tempo em que se defende o respeito pelas diferenças e empenha-se em viabilizar a difusão da mensagem cristã católica através das redes. Para isso, faz-se necessário o discernimento do que seria o aperfeiçoamento do “ser discípulo e missionário”, pressuposta vocação de todo católico, enquanto agente de evangelização através das mídias digitais, estas que cancelam, a cada fiel, uma voz potencializada em termos de alcance.

De fato, o indivíduo que assume as dimensões do discipulado e da missionaridade deve abraçar duas perspectivas complementares e fundamentais para a evangelização: o seguimento e o envio. Ser discípulo, na perspectiva cristã, envolve a aproximação da fonte de origem do discurso adotado, refere-se diretamente ao empenho do cristão quanto à adesão a Jesus Cristo e sua palavra. Já a missionaridade liga-se à necessidade de conhecer e anunciar essa palavra abraçada e fazê-la conhecida por outros ao seu redor. Envolve, portanto, ação que leva à exterioridade, a qual é assimilada, na maioria das vezes, à saída do indivíduo do seu local de origem para atuar em território até então desconhecido e com uma realidade diferente da sua.

Comunicar o Evangelho através dos novos *midia* significa não só inserir conteúdos declaradamente religiosos nas plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar com coerência, no próprio perfil digital e no modo de comunicar, escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele (BENTO XVI, 2011, s/p, grifo do autor).

Portanto, ser um *discípulo missionário nas redes sociais digitais* requer a apropriação das ferramentas disponíveis nas plataformas midiáticas e a propagação de valores cristãos ao público-alvo atingido, a partir da adoção de linguagem específica e apropriada. É reconhecer-se inserido em um grande *continente*, no qual estão diversos povos, diversas culturas, diversas ideologias. Mas não apenas isso: é sentir-se *discípulo* dos valores e tradições evangélicas. E, assim, de forma livre e autêntica, levar essa forma de ver e de ser o mais distante, em termos de alcance de pessoas, que se consiga.

Embora a expansão da criação e uso das redes sociais digitais venha acontecendo de modo significativo a partir de 2004 – ano em que foram criadas redes como o *Flickr*¹⁸, o *Orkut*¹⁹ e o *Facebook* –, é somente no ano de 2013 que os católicos serão provocados pelo sumo pontífice a refletir sobre a importância de tais plataformas com a mensagem temática “*Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização*”.

Já no início da mensagem é possível observarmos o destaque das redes sociais como espaços privilegiados que estão em desenvolvimento e que “estão a contribuir para a aparição duma nova ágora, duma praça pública e aberta, onde as pessoas partilham ideias, informações, opiniões e podem ainda ganhar vida novas relações e formas de comunidade” (BENTO XVI, 2013, s/p).

Essas relações e formas de agrupamentos no ciberespaço tem provocado a transposição de experiências que até então eram vividas apenas na dimensão presencial dos indivíduos e, agora, experimentam um processo de mediação das relações. A religiosidade não é isenta desse percurso e a Igreja e seus fiéis têm percebido que um número cada vez maior de pessoas considera importante o espaço existencial das redes sociais, para que o anúncio da mensagem cristã ganhe expressividade e alcance mais gente.

Entre os direcionamentos dados, julgamos ser relevante destacar três aspectos: o das condições de distribuição de conteúdo, a autenticidade por parte de quem produz o conteúdo e o discernimento de quem recebe o conteúdo.

Primeiro, podemos evidenciar que, nas convergências, divergências e transversalidades dos conteúdos produzidos nas redes sociais, a sua forma de expansão e propagação não está atrelada diretamente ao grau de importância do conteúdo em si,

¹⁸O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado como rede social, o site permite aos usuários criar álbuns para armazenar suas fotografias e contatar-se com usuários de diferentes locais do mundo. No início de 2005, o site foi adquirido pela Yahoo!. Por seu alto nível de interatividade com os usuários, é um dos componentes mais exemplares da Web 2.0. Informações disponíveis em: <<https://goo.gl/Bjr97v>>. Acesso em 24 de jan 2018.

¹⁹ O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em de janeiro de 2004 e desativada em setembro de 2014. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários foi do Brasil e da Índia. No Brasil, a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial atual, o Facebook. Informações disponíveis em: <<https://goo.gl/KeUkpq>>. Acesso em 24 de jan 2018.

mas sim à força de propagação que o seu emissor possui, seja por deter expressivo quantitativo de seguidores (ou amigos, ou fãs etc., a depender da lógica própria da rede social em questão), seja porque se utiliza de estratégias mais performáticas e complexas, ou até mesmo porque a estrutura da rede propicia o impulsionamento do conteúdo que é patrocinado.

Outro lado dessa mesma moeda é a inserção do conteúdo religioso num espaço no qual se encontram uma infinidade de conteúdos que podem ser da mesma categoria, junto com outros sem nenhum tipo de similaridade. Ou seja, por mais autêntica que pareça a mensagem, ela compartilha do mesmo espaço e das mesmas condições de propagação de outras mensagens talvez não tão autênticas quanto ela.

Muitas vezes, como acontece também com outros meios de comunicação social, o significado e a eficácia das diferentes formas de expressão parecem determinados mais pela sua popularidade do que pela sua importância intrínseca e validade. E frequentemente a popularidade está mais ligada com a celebridade ou com estratégias de persuasão do que com a lógica da argumentação. Às vezes, a voz discreta da razão pode ser abafada pelo rumor de excessivas informações, e não consegue atrair a atenção que, ao contrário, é dada a quantos se expressam de forma mais persuasiva (BENTO XVI, 2013, s/p).

Assim sendo, a relação entre a “comunicação sacra”²⁰ e o ambiente majoritariamente tido como secular²¹ coloca a mídia e a religião numa dualidade que expressa, de um lado, a crescente dependência da religião para com as mídias, à medida que aquela se utiliza cada vez mais desta. Por outro lado, revela a possível sobreposição da religião sobre a mídia, partindo do pressuposto que a primeira controlaria esta e a manipularia para fins próprios.

Na primeira situação, Carranza (2011) sugere que a religião, ao buscar alinhar-se à lógica operativa da mídia, sem opção de fuga, estaria a transformar-se numa versão da mídia mesma. Levando-se em consideração a complexidade dos processos midiáticos e religiosos, buscar entender que os possíveis “efeitos” da mídia sobre a religião, assim como os “usos” religiosos da mídia, não esgotam a problemática que seria a relação

²⁰ Entendemos a “comunicação sacra” como uma comunicação que se propõe religiosa, evangelística, doutrinária.

²¹ Ambiente majoritariamente tido como secular, ou seja, um espaço no qual a maioria da produção e disseminação de conteúdo não está vinculada a questões religiosas, ou à comunicação sacra.

complexa da própria igreja com a comunicação, pois “além de ser fonte de informação, o meio comunicacional passa também a gerar, mediante processos sociais, uma ambiência social de experiência e de prática da fé” (SBARDELOTTO, 2017, p. 97-98).

No que se refere à autenticidade, tem sido comum os papas exortarem os seus líderes e fiéis a se apropriarem dos meios de comunicação com coerência e comprometimento²². Uma vez que cada indivíduo torna-se porta-voz da mensagem católica, é necessário que, para a legitimidade dessa mesma mensagem, os seus portadores empenhem-se em serem fiéis a ela e a sua fonte de origem: Cristo, através da Igreja.

A autenticidade dos fiéis, nas redes sociais, é posta em evidência pela partilha da fonte profunda da sua esperança e da sua alegria: a fé em Deus, rico de misericórdia e amor, revelado em Jesus Cristo. Tal partilha consiste não apenas na expressão de fé explícita, mas também no testemunho, isto é, no modo como se comunicam “escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele” (*Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais de 2011*). Um modo particularmente significativo de dar testemunho é a vontade de se doar a si mesmo aos outros através da disponibilidade para se deixar envolver, pacientemente e com respeito, nas suas questões e nas suas dúvidas, no caminho de busca da verdade e do sentido da existência humana. A aparição nas redes sociais do diálogo acerca da fé e do acreditar confirma a importância e a relevância da religião no debate público e social. [...] Não deveria haver falta de coerência ou unidade entre a expressão da nossa fé e o nosso testemunho do Evangelho na realidade onde somos chamados a viver, seja ela física ou digital. Sempre e de qualquer modo que nos encontremos com os outros, somos chamados a dar a conhecer o amor de Deus até aos confins da terra (BENTO XVI, 2013, s/p, grifo do autor).

Por fim, diante de um contexto tão múltiplo e diverso, os católicos são advertidos quanto às possíveis situações nas quais conflitos religiosos ou questionamentos podem colocar em dúvida a própria mensagem evangelizadora. Para isso, são convidados ao discernimento cuidadoso para que não se abalem diante de tons conflituosos ou até mesmo da permanência do sensacionalismo que engana e separa.

Por mais de cinquenta anos os papas da Igreja Católica têm incentivado seus líderes e membros a assumirem os meios de comunicação como uma potente forma de

²² Cf. BENTO XVI, 2009; BENTO XVI, 2011; BENTO XVI, 2013; FRANCISCO, 2014; FRANCISCO, 2015.

evangelizar, e as mensagens para o Dia Mundial das Comunicações Sociais têm sido uma eficaz estratégia permanente de fortalecer esse incentivo.

É acertado dizer que apenas este estudo, ou qualquer outro diante da efemeridade e complexidade do ambiente em rede, não seja suficiente para descrever as inúmeras formas das experiências religiosas transpostas ao ambiente em rede. Mas, por ora, o que nos motiva é percebermos, justamente, quais elementos são recorrentes nas interações digitais a partir do conteúdo religioso e, dentre eles, quais podem vir a propiciar o que mais adiante postulamos como “experiência de comunidade”.

Da tradição oral aos escritos, passando pela imprensa e meios massivos como o rádio e a televisão, chegando às tecnologias digitais, o Vaticano não tem medido esforços para ampliar o alcance da sua mensagem. Para evidenciar esses esforços, na próxima seção, abordaremos as mudanças na estrutura interna e os investimentos tecnológicos que o Vaticano tem feito para aprimorar a sua forma de comunicação e inserção no ambiente web.

2.3 A Igreja Católica e seus novos meios de comunicar

A contrarreforma, iniciada em 1545 pela Igreja Católica para se contrapor à reforma protestante iniciada por Lutero em 1517, foi um modo encontrado pelas autoridades religiosas a minimizar de alguma forma os efeitos gerados pelos luteranos. Esses efeitos tinham sua motivação em demandas como a necessidade por maior acesso à informação, no caso às sagradas escrituras, e por maior difusão dos textos bíblicos, viabilizado pela criação da imprensa. Eram demandas que vieram de um contexto social e cultural, e reforçaram um contexto de mudanças religioso (PINTO, 2017).

Nos últimos vinte anos, em um contexto de revolução digital, tem-se favorecido mudanças e práticas que geram reflexos em diversos âmbitos da sociabilidade dos indivíduos, inclusive no campo religioso e na forma de se relacionar e vivenciar as questões transcendentais e do sagrado.

Drescher (2011) visualiza a revitalização da Igreja a partir do uso disseminado pelos fiéis de novas mídias sociais digitais em todos os aspectos da vida, inclusive a vida de fé, quando incorporam em suas vivências práticas de acesso, conexão, participação, criatividade e colaboração. Seria um contexto de *reforma digital* na Igreja, no qual as demandas sociais por participação nos processos de informações e compartilhamento de conhecimentos, sobretudo no âmbito eclesial, impõem peculiares tensionamentos entre as fontes oficiais do discurso religioso e as margens produtivas representadas pelos usuários empoderados pelas atuais condições digitais. Todavia,

ao contrário das reformas eclesiais anteriores, a Reforma digital é movida não tanto por teologias, dogmas e política – embora estes certamente estejam sujeitos a um questionamento renovado –, mas sim pelas *práticas espirituais digitalmente intensificadas de crenças comuns com acesso global entre si e a todas as formas de conhecimento religioso previamente disponíveis apenas ao clero, aos estudiosos e a outros especialistas religiosos*. Isso coloca praticamente tudo em jogo – nossas tradições, nossas histórias, nossa compreensão do sagrado, até mesmo a estrutura e o significado dos textos sagrados que nós pensávamos que haviam sido assegurados em um cânone duradouro há muito tempo, no quarto século (DRESCHER, 2011, p. 2, *apud* SBARDELOTTO, 2017, p. 43, tradução e grifo do autor).

Nesse sentido, se a Reforma Protestante foi uma revolução que desencadeou uma revolução sociocultural (BOFF, 1986), podemos dizer que a “Reforma digital” se manifesta como uma revolução sociocultural que está desencadeando uma revolução religiosa, especialmente a partir da ubiquidade dos processos (não tendo mais um “centro difusor” como Wittenberg, mas sim redes espalhadas pelo globo) e da autonomia dos sujeitos (em que cada pessoa, potencialmente, pode promover uma “minirreforma” de alcance mundial), em suas ações e práticas comunicacionais (SBARDELOTTO, 2017, p. 43).

Sendo assim, diante de tal cenário, também é perceptível um movimento de aproximação e anseio pelo acompanhamento dos “sinais dos tempos” por parte da Igreja Católica, uma vez que seus líderes maiores, sobretudo os papas Bento XVI e Francisco, como já demarcado aqui, têm incentivado e, ao mesmo tempo, participado da aproximação católica das plataformas sociodigitais.

Sbardelotto (2017), em seus estudos sobre religiosidades em reconstrução no ambiente digital, apresenta, de forma cronológica, algumas das principais iniciativas da Igreja Católica, como uma espécie de “Contrarreforma digital”, tanto no âmbito do Vaticano, quanto na perspectiva brasileira, evidenciando o esforço do catolicismo em

“se apropriar da cultura digital na sua reflexão e na sua prática” (SBARDELOTTO, 2017, p. 47).

Para ilustrar a emergência da denominada “Contrarreforma digital” católica, listamos a seguir (tabela 1) os principais marcos históricos e temporais do fenômeno em curso, baseados na sistematização feita por Sbardelotto (2017):

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

Janeiro de 2009	Criação do canal oficial em inglês do Vaticano no YouTube ²³ . Até meados de 2017, o serviço contava com mais de 165 mil inscritos ²⁴ .
Dezembro 2010	Lançamento do site do projeto Jovens Conectados, promovido pela Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude (CEPJ), da CNBB, para a divulgação das atividades dos jovens das mais diversas expressões eclesiais (pastorais, movimentos, congregações, novas comunidades), mediante uma grande rede de colaboração presente desde o início nas principais plataformas sociodigitais, como Facebook, Twitter, YouTube e Flickr. Com o passar dos anos, a presença do projeto foi se ampliando para outras plataformas digitais.
Junho 2011	Envio do primeiro “tuíte papal” da história, pelo então Papa Bento XVI. O mesmo tuíte lançou o portal News.va, serviço criado para congregar as principais notícias produzidas pelos meios de comunicação vaticanos (como: Agência Fides, jornal L’Osservatore Romano, Sala de imprensa da Santa Sé, Serviço de Informação Vaticano, Rádio Vaticana, Centro Televisivo Vaticano e Setor de Internet da Santa Sé), buscando maior inserção da Igreja nas plataformas sociodigitais com presenças paralelas, especialmente no Facebook e Twitter, em diversos idiomas.
Março 2012	Jovens Conectados lança conta no Instagram ²⁵ . Até meados de 2017, o serviço contava com mais de 50 mil seguidores.

²³ Disponível em <<http://www.youtube.com/user/vatican>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

²⁴ Em dezembro de 2017, o número de inscritos era de em torno de 179 mil.

²⁵ Disponível em <<http://www.instagram.com/jconectados/>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

Junho 2012	Grande reformulação do site do Vaticano, reorganizando seus elementos e layout.
Agosto 2012	O Programa Brasileiro da Rádio Vaticano abre sua página no Facebook ²⁶ . Foi a primeira página de um departamento da Santa Sé nessa plataforma de rede social on-line. Até meados de 2017, a página contava com mais de 550 mil “curtidas”.
Dezembro 2012	Papa Bento XVI lança sua primeira mensagem na sua conta pessoal no Twitter, @Pontifex. Até a sua renúncia, em fevereiro de 2013, o pontífice alemão somaria mais de três milhões de seguidores nas oito versões idiomáticas da conta.
Janeiro 2013	Papa Bento XVI dedica sua mensagem do 47º dia Mundial das Comunicações ao tema Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização.
Janeiro 2013	Lançamento do The Pope App, aplicativo oficial do papa: um programa para download em celulares com conteúdos referentes ao pontífice e ao Vaticano, integrado com diversas plataformas, permitindo compartilhar informações via Facebook, Twitter ou e-mail.
Março 2013	Recém-eleito, Papa Francisco retoma a conta @Pontifex e envia o seu primeiro tuíte. Até meados de 2017, o papa já havia superado a marca de 33 milhões de seguidores na soma das suas oito contas.
Março 2013	Papa Francisco grava a sua primeira videomensagem como pontífice ²⁷ , de uma série de muitas outras que se sucederiam com o passar dos anos. A primeira videomensagem, justamente, abordava uma questão midiático-religiosa, pois se dirigia aos fiéis que assistiriam, no dia 30, Sábado Santo, a uma exposição televisiva extraordinária do Santo Sudário no canal italiano Rai, evento que precisou da autorização do então Papa Bento XVI.
Março 2013	Criação da conta oficial da Santa Sé no Instagram, “newsva” ²⁸ . Até meados de 2017, o serviço contava com mais de 120 mil seguidores.

²⁶ Disponível em <<http://pt-br.facebook.com/radiovaticanonobrasil>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

²⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/BqKZoa>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

²⁸ Disponível em <<http://www.instagram.com/newsva/>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

Março 2014	Aprovação e publicação do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, da CNBB, com um capítulo exclusivo sobre “Igreja e mídias digitais”.
Maio 2014	Nova reformulação do site do Vaticano, apresentando um novo layout, contemplando destaques para a presença do pontífice no Twitter e no Instagram.
Setembro 2014	Papa Francisco participa, de forma inédita para um pontífice, de um encontro via Google Hangout, plataforma de videoconferência via internet, para o lançamento do projeto digital Scholas Social, da rede Scholas Ocurrentes, promovida pelo papa para buscar uma maior conexão entre escolas do mundo inteiro. O encontro on-line contou com a presença de cinco grupos de estudantes da África do Sul, Austrália, El Salvador, Israel e Turquia ²⁹ .
Novembro 2014	Criação do canal oficial em português do Vaticano no YouTube ³⁰ . Até meados de 2017, o serviço contava com mais de 22 mil inscritos.
Fevereiro 2015	Papa Francisco participa de uma nova videoconferência via Google Hangout, desta vez com crianças portadoras de deficiência de escolas do Brasil, Espanha, Estados Unidos e Índia, novamente em parceria com o projeto Scholas Ocurrentes ³¹ .
Março 2015	Jovens Conectados cria grupo aberto no aplicativo de conversa por celular Viber, “experiência inédita de comunicação na Igreja do Brasil”, conforme sua divulgação.
Junho 2015	Entra em atividade a nova Secretaria para a Comunicação da Santa Sé, assumindo sob o seu controle todas as atividades de comunicação vaticana, como as contas @Pontifex.
Outubro 2015	Jovens Conectados lança conta no aplicativo de conversa por celular Snapchat, focado em fotos e vídeos.
Janeiro 2016	O Apostolado da Oração, organizado por leigos católicos, também chamada de Rede Mundial de Oração do Papa, lança o projeto

²⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lal12wXkao8>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

³⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/mk6J25>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

³¹ Disponível em: <<http://www.goo.gl/k6f8Vp>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

	Vídeo do Papa, no qual, mensalmente, o Papa Francisco explica, em primeira pessoa, as suas tradicionais intenções de oração para o mês em questão. Nos vídeos, o papa fala em espanhol, com legendas em 10 idiomas, incluindo português. O conteúdo é divulgado nas principais plataformas sociodigitais, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. O primeiro vídeo foi postado no dia 6 ³² .
Julho 2016	Lançamento do aplicativo para smartphones DoCat, também disponível em formato impresso. Trata-se de um manual que apresenta a doutrina social da Igreja em linguagem jovem e digital, traduzido inicialmente para mais de 30 idiomas.

Fonte: SBARDELOTTO, 2017, p. 51-54.

Percebamos que, das 22 ações elencadas por Sbardelotto, 10 delas estão diretamente ligadas à utilização das redes sociais digitais em diferentes instâncias da Igreja Católica, inclusive a mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais do ano de 2013, dedicada a refletir, especificamente, sobre as plataformas sociodigitais.

Com efeito, a “Contrarreforma digital” da Igreja Católica tem favorecido a presença da mensagem de Roma em novos “espaços”, mas também provoca outros desafios contemporâneos, diante das formas de produção de conteúdo por parte de seus líderes e fiéis colaboradores.

2.4 Um guia para ovelhas e pastores no Brasil: o DCIB

Entre as iniciativas realizadas em âmbito brasileiro, julgamos relevante destacar a publicação do documento 99 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em março de 2014, intitulado “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil” (DCIB). O documento, fruto de treze anos de discussões em diversos âmbitos eclesiais brasileiros, traz uma série de reflexões dos bispos, sacerdotes, religiosos e especialistas

³² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kHsfzPv7gMU>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

quanto às relações entre a comunicação e a Igreja em um mundo em mudanças cada vez mais rápidas, frequentes e complexas.

Estruturado em dez capítulos, o DCIB contextualiza as iniciativas da Igreja Católica para se aproximar dos meios de comunicação e como, no Brasil, as ações para isso foram se instituindo. Como exemplo maior de incentivo, o próprio Cristo é apresentado como o comunicador perfeito, e trechos selecionados da sagrada escritura são utilizados para sinalizar o mistério da revelação do Deus Criador para o homem, além do processo de comunicação concretizado em Jesus Cristo.

Nesse sentido, não é difícil concluirmos que, na visão católica, o processo de inserção das práticas comunicativas no cotidiano pastoral deve observar a transversalidade da comunicação e a necessidade de uma eficiente capacidade de diálogo com a cultura local e com as potencialidades que cada serviço suscita aos meios. Ao serviço pastoral da catequese, por exemplo, é apresentado como os meios potencializam as metodologias de ensino, mas também favorecem uma cultura inserida no contexto das crianças, adolescentes, jovens e adultos, que experimentam em seu dia-a-dia outras dimensões dialógicas e participativas que precisam (e devem) ser levadas em conta e, igualmente, cultivadas no processo catequético.

Contudo, tal realidade não se limita à catequese, mas a todos os setores, cada um dentro de suas funcionalidades, como as estratégias de aprimoramento da acolhida e evangelização de pessoas com deficiência, os processos de preparação e condução da liturgia aplicada aos ritos e celebrações, os cuidados e parâmetros aplicados nas transmissões das celebrações pelos meios de comunicação, ritos e experiências associativas religiosas, em que se favoreça a ampliação do alcance da evangelização, mas, sobretudo, o incentivo à participação nas comunidades físicas locais.

As transmissões têm valor evangelizador, pois, por meio delas, o anúncio da Boa-Nova vai ao encontro dos enfermos, das pessoas com idade avançada ou impossibilitadas de participar fisicamente das comunidades. Contudo, o fiel em condições de tomar parte das celebrações deve fazê-lo, pois essa participação presencial permite o envolvimento integral da pessoa em sua comunidade (CNBB, 2014, p. 77).

Em todos os níveis da ação evangelizadora é reforçado o protagonismo dos leigos, sobretudo os jovens, tido como nativos dos novos “espaços” digitais, inseridos em um necessário planejamento de ações da Igreja. A ênfase, portanto, recai sobre o cultivo de uma ética que seja apoiada na vivência comunitária, no serviço aos direitos humanos e na centralidade da pessoa humana, e no bem comum.

Quanto à presença da instituição religiosa na mídia, o documento sinaliza que o episcopado católico brasileiro entende que os fiéis têm uma grande contribuição à construção da opinião pública, levando-se em conta sua pluralidade de opiniões e posições. Por isso, apesar de ser relevante a presença dos católicos nos sistemas de informação, onde poderão reforçar as táticas de proteção dos mais frágeis – uma prioridade da Igreja, adverte-se quanto à necessária formação de seus membros, aos critérios de produção dos programas e conteúdos de caráter religioso, e a presença responsável em meios não confessionais.

Para que se alcance tamanho feito, a Igreja no Brasil tem recorrido a diversas iniciativas midiáticas que hoje favorecem sua presença nos mais variados meios de comunicação, sobretudo os massivos como o rádio e a televisão. Técnicas como a pintura, escultura, arquitetura, música, teatro, são linguagens que vêm sendo apropriadas há muito tempo pelo catolicismo e permitem que o discurso religioso circule no cotidiano e nas práticas associativas das comunidades ainda hoje.

Com a chegada dos meios massivos, em princípio da imprensa, e em seguida do cinema, rádio e televisão, promoveu-se um processo de estruturação e apoio que suscitaram novos organismos que fortaleceram o agir em rede, como as editoras católicas, a Rede Católica de Rádios (RCR), as redes católicas de televisão como a Rede Canção Nova (RCN), e associações como a Organização Católica Internacional de Cinema (OCIC).

No que tange as mídias digitais, já num contexto de desenvolvimento e fortalecimento da internet, a Igreja reconhece a atual etapa da evolução das formas de comunicação e da resposta que a mesma precisa dar através das inovações em seus próprios organismos. São através das novas tecnologias, que favorecem as conexões e formas de interatividade, que deve se buscar cumprir a moderna evangelização na cultura digital, reconhecendo os desafios ali presentes e percebendo as possibilidades

pastorais propiciadas. Tudo isso em pleno diálogo com as diferentes culturas e realidades dos povos, e estimulando a “evolução” das relações online para a participação presencial, conforme insistentemente motivado pelos sumos pontífices.

Na realidade, muitas pessoas estão a descobrir – graças precisamente a um contato inicial feito *on line* – a importância do encontro direto, de experiências de comunidade ou mesmo de peregrinação, que são elementos sempre importantes no caminho da fé. Procurando tornar o Evangelho presente no ambiente digital, podemos convidar as pessoas a viverem encontros de oração ou celebrações litúrgicas em lugares concretos como igrejas ou capelas (BENTO XVI, 2013, s/p).

Outro tema abordado no Diretório, já em seus capítulos finais, são as políticas de comunicação no Brasil. Ordenadas, juridicamente, por capítulo próprio na Constituição Federal de 1988, tais políticas consolidam a conquista da liberdade de expressão e proíbem os monopólios e oligopólios dos meios de comunicação brasileiros. Devido à falta de regulamentação desse dispositivo, na prática, tais situações não podem ser totalmente coibidas, uma vez que as práticas vigentes possuem brechas que resultam na concentração, além dos desequilíbrios no acesso às possibilidades legais de produzir cultura e de possuir veículos de comunicação.

A Igreja Católica no Brasil, portanto, tem contribuído para o debate sobre as políticas públicas de comunicação na medida em que defende a construção de uma prática alternativa da comunicação. Age assim, embasada no favorecimento das expressões locais e comunitárias como contraposição à cultura massiva e concentrada da comunicação e que beneficie os grupos populares marginalizados, em permanente busca de oportunidades de expressão³³.

Para uma presença mais qualificada e um domínio efetivamente seguro dos meios, educar para a comunicação, na perspectiva católica, é fundamental. A disseminação sistemática de conhecimento sobre as dimensões e operacionalização dos sistemas de comunicação qualifica a elaboração das políticas de comunicação e visa: a) educar para o processo dialógico; b) fornecer procedimentos de análise crítica dos meios de comunicação; c) formar para o bom uso dos recursos da informação (CNBB, 2014, p. 169-171).

³³ Cf. III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, Documento de Puebla, n. 1071.

O Diretório ainda identifica oito focos de interesse para a ação formativa a ser empreendida em diversos âmbitos: 1) o familiar; 2) o escolar; 3) o comunitário; 4) o político; 5) o profissional; 6) o pastoral; 7) o da recepção midiática; 8) o da alfabetização digital (CNBB, 2014, p. 173-182).

Após serem feitas todas as contextualizações, teorizações e questionamentos, o diretório de comunicação católico brasileiro é concluído com direcionamentos quanto a estruturação dos serviços da Pastoral da Comunicação (PASCUM) em seus diversos âmbitos (nacional, regional, diocesano, paroquial/comunitário), o seu embasamento nos documentos oficiais da Igreja, nos estudos e pesquisas na área da comunicação, e sua vocação quanto eixo transversal de todas as pastorais da Igreja.

Longe de ser vista como um grupo que realiza ações isoladas, a PASCUM pretende ser vista como a concretização de uma política global que gere comunhão e interatividade, fincadas a partir de quatro eixos: 1) formação; 2) articulação; 3) produção e; 4) espiritualidade.

Sendo assim, a PASCUM está inserida em um contexto de (re)pensamento das ações comunicativas da Igreja Católica no Brasil, materializado na produção do diretório de comunicação pelo episcopado brasileiro. Este, por sua vez, alinha-se com os direcionamentos de Roma empenhados em favorecer novas formas de aproximação com os fiéis presentes no “continente digital”, através de novas experiências de evangelização no ciberespaço.

No âmbito dos líderes religiosos, de modo especial os padres artistas com grande presença na mídia como Marcelo Rossi³⁴, Fábio de Melo³⁵, Chrystian Shankar³⁶, Monsenhor Jonas Abib³⁷, dificilmente não se farão presentes nas redes sociais digitais,

³⁴ Padre Marcelo Rossi é um sacerdote católico vinculado à Diocese de Santo Amaro, em São Paulo. Conhecido nacionalmente pelos seus trabalhos através dos meios de comunicação. Tornou-se o primeiro sacerdote católico a ter sua vida massivamente exposta na década de 90.

³⁵ Padre Fábio de Melo é sacerdote católico, cantor, compositor, poeta, escritor, professor e apresentador. Atualmente atua na Diocese de Taubaté em São Paulo. Mais informações em: <<https://goo.gl/TCKYQ>>.

³⁶ Padre Chrystian Shankar é administrador paroquial do Santuário São Frei Galvão, na cidade de Divinópolis (MG). Ele é conhecido por suas pregações, palestras e livros motivacionais e sobre relacionamentos. Mais informações em: <<https://goo.gl/D1oBzV>>.

³⁷ Monsenhor Jonas Abib é o presbítero católico fundador da Comunidade Canção Nova. A Canção Nova é uma comunidade integrante da Renovação Carismática Católica (RCC) e é detentora de um sistema de comunicação com emissoras de rádio e televisão, além de portais na internet e publicações impressas. Mais informações em: <<https://goo.gl/UG1jtc>>.

fazendo das mesmas uma extensão das atividades que desenvolvem. Eles igualmente se tornam parte da inserção católica nas novas mídias, além de muitas vezes tornarem-se referências para outros líderes, segmentos ou instâncias pastorais pelo trabalho que desenvolvem e pelo sucesso que fazem. Um dos líderes religiosos de maior destaque no Brasil hoje é, justamente, o padre Reginaldo Manzotti, personagem sobre o qual estruturamos este estudo, a quem dedicaremos nossa atenção refletindo e analisando sua presença nas plataformas midiáticas digitais, sobretudo em redes sociais digitais como o Facebook.

Após concluirmos esse levantamento histórico documental, não gostaríamos de encerrar este capítulo sem entrelaçarmos a aproximação do catolicismo com as tecnologias de comunicação e informação dentro do macro cenário de busca e atendimento das demandas impostas pela modernidade às instituições, inclusive as religiosas. Entendemos que não se trata apenas de estar em novos espaços, mas sim de poder adentrar e se fixar na formação dos valores dos indivíduos e na subjetividade que constrói identidade e condiciona a experiência do real.

2.5 Os efeitos da modernização nas instituições religiosas e o catolicismo brasileiro

Arelado ao desenvolvimento das civilizações, fortaleceram-se as estruturas das instituições que cumpririam – e cumprem até hoje – o importante papel de serem um norte para as pessoas e, dessa forma, influenciariam no seu comportamento e na forma de experimentar a realidade. Julgamos valer a extensa citação que nos traz uma breve reflexão da teoria das instituições de Arnold Gehlen:

As instituições foram criadas para aliviar o indivíduo da necessidade de reinventar o mundo a cada dia e ter de se orientar dentro dele. As instituições criam “programas” para execução da interação social e para a “realização” de currículos de vida. Elas fornecem padrões comprovados segundo os quais a pessoa pode orientar seu comportamento. Praticando esses modos “prescritos” de comportamento aprende a cumprir as expectativas ligadas a certos papéis como casado, pai, empregado, contribuinte, transeunte, consumidor. Quando as instituições funcionam normalmente, o indivíduo cumpre os papéis a ele atribuídos pela sociedade na forma de esquemas institucionalizados de ação e conduz sua vida no sentido de currículos de vida assegurados institucionalmente, pré-moldados

socialmente e com alto grau de auto-evidência (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 54).

Contudo, a perda da auto evidência por parte do indivíduo em tempos de modernidade tem ocasionado crises de sentido em seres humanos e refletido na sustentação das instituições há muitos anos já estabelecidas, como é o caso da própria Igreja Católica. Um dos desafios dos líderes da igreja de Roma é enfrentar a já duradoura dificuldade de os fiéis sentirem-se, realmente, pertencentes à religião e diante de inúmeras possibilidades, sejam de outras religiões, ou de modos de vida, ou até de migração constante entre credos e religiões, reafirmarem-se como cristãos católicos autênticos.

Uma vez estruturadas e culturalmente absorvidas por seu público, as instituições passaram a ser buscadas pelos indivíduos como um suporte a contribuir nas interpretações e decisões individuais do cotidiano, além de serem parte integrante da formação subjetiva daqueles que se vinculavam de alguma forma a elas. Não só as instituições, mas também os outros indivíduos ligados de alguma forma serão sempre parte condicionante da subjetivação individual, bem como o próprio indivíduo contribuirá para a subjetivação do pensamento daqueles que estão a ele, de alguma forma, vinculados. Ou seja, compreender as influências das instituições no processo de formação subjetiva no indivíduo é perceber também as relações sociais inerentes ao processo de contato e influência.

À medida que o indivíduo interage socialmente e passa a buscar as instituições como fontes de sentido em sua vida, o indivíduo possuirá também referenciais humanos e, paulatinamente, perceberá a sua presença individual. É isto que constitui a essência da identidade pessoal: controle do subjetivo sobre uma ação pela qual se é responsável objetivamente (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Alinhar-se à perspectiva de sentidos gerados por instituições e por indivíduos a si vinculados é depositar uma confiança institucional nas estruturas e na durabilidade da comunidade. Tomemos o exemplo de uma criança cuidada por dois adultos. Levemos em consideração que os dois adultos exerçam forças iguais na formação da citada criança. Se um determinado comportamento for cultivado de diferentes formas pelos dois adultos, é provável que se gere uma crise de sentido na criança que tenta absorver em sua identidade pessoal o hábito de quem a cuida. De forma mais clara, se essa

criança, por exemplo, leva uma bronca de um de seus responsáveis por deixar a toalha molhada em cima da cama, mas constantemente ela vê o seu outro responsável fazendo a mesma coisa sem se importar ou ser repreendido, certamente essa criança não conseguirá perceber, a princípio, em qual das culturas ela deva se alinhar.

Nas sociedades pré-modernas era bastante comum encontrar civilizações “fechadas” que detinham hábitos culturais rígidos e tidos como únicos e obrigatórios dentro de um sistema de valores adotados por todos. Era de se esperar que não houvesse tantas possibilidades de crise de sentido, uma vez que a quase totalidade dos membros da comunidade eram levados, e provavelmente também queriam, estar inseridos dentro das práticas impulsionadas pelas instituições e adotadas pelos membros da comunidade (BERGER; LUCKMANN, 2004).

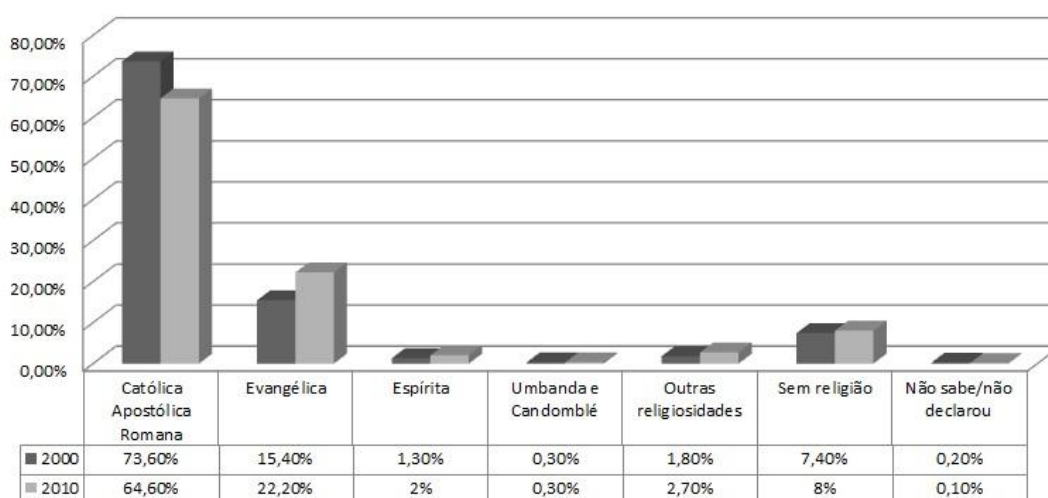
Um fenômeno trazido pela modernidade não é simplesmente a substituição de fontes geradoras de sentido, mas a coexistência de antigas e novas fontes que colocam em encontro, desencontro, ou até mesmo em confronto, outras perspectivas de sentido e geram uma disputa de forças entre as instituições. Concordando com Berger e Luckmann (2004), entendemos que a pluralidade de fontes de sentido detentores das mesmas condições seja a causa majoritária das crises de sentido do homem moderno, pela dificuldade de identificação por parte do indivíduo e por ele próprio não possuir mais uma referência única na qual se apoiar.

As instituições mais impactadas na modernidade foram as políticas, econômicas e religiosas. Os grupos sociais deixam de deter sistemas de valores comuns, além de não terem uma realidade única. Entretanto, o enfraquecimento das instituições religiosas não deve ser confundido com a falta ou extinção da religiosidade. A “*desigrejização*”, como definida por Berger e Luckmann (2004), é o reflexo do distanciamento da religião de sistemas como o político e o educacional. Mesmo que se possa dizer que a modernidade tenha trazido a “liberdade” do surgimento e prática de novas religiões, não é coerente dizer que houve um aumento proporcional na adesão às religiões.

Mesmo que a pluralidade religiosa pareça ser uma ampliação da oferta de diferentes experiências de fé e de sentido, não é incomum encontrar, entre os homens da modernidade, pessoas que não se identificam mais com nenhuma instituição religiosa.

Tomemos como exemplo o Brasil. O último Censo³⁸, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2010, apontou que, em meio à diversidade de denominações religiosas disponível, foi registrado o maior índice de pessoas sem religião, passando de 7,4 para 8,0% dos brasileiros, entre os anos de 2000 e 2010.

Gráfico 1 - Percentual da população residente, segundo os grupos de religião – Brasil – 2000/2010

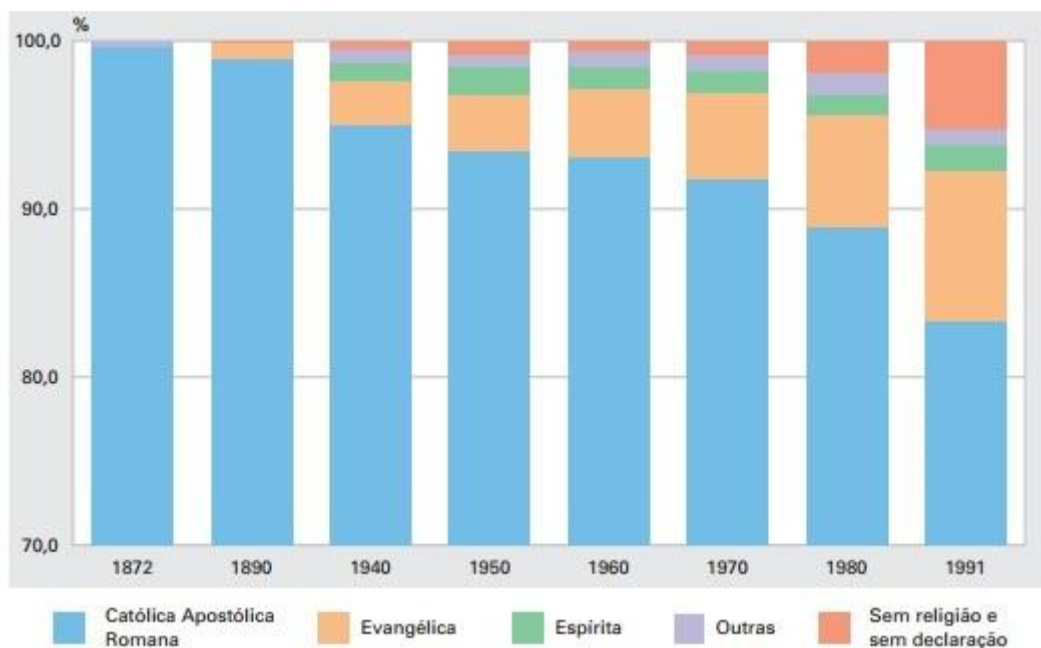


Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000/2010

Como reação à saída dos fiéis de suas comunidades, as igrejas têm enfrentado o desafio constante de como se reaproximar dos que se desgarraram, além de conseguir novos adeptos. Um segmento que tem tido êxito no Brasil é o das igrejas de origem neopentecostal³⁹, que tem tido um aumento significativo no número de fiéis nos últimos levantamentos do IBGE, alcançando em 2010 a marca de 13,3% da população brasileira, incluídos nos 22,2% totais que representam as igrejas evangélicas no país.

³⁸ Resultados do Censo das religiões e deficiências no ano de 2010 podem ser encontrados no link <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>.

³⁹ O neopentecostalismo ou terceira onda do pentecostalismo é um movimento sectário dissidente o evangelicalismo que congrega denominações oriundas do pentecostalismo clássico ou mesmo das igrejas cristãs tradicionais (batistas, metodistas, etc). Surgiram em meados dos anos 70 e 80, algumas décadas após o movimento pentecostal do início do século XX, em 1906. Informação disponível em: <<https://goo.gl/LwfBW>>. Acesso em 10 de ago. 2017. Como aponta Jacob (et al., 2003 *apud* FREIRE, 2017, p. 20), devido ao imenso fracionamento entre as igrejas agrupadas, não há consenso sobre a diferenciação entre as igrejas pentecostais e as neopentecostais. Por não ser o foco desta pesquisa, utilizaremos o termo neopentecostal, conforme está apresentado no relatório de dados do Censo 2010.

Gráfico 2 – Percentual da população residente, por grupos de religião – Brasil – 1872/1991⁴⁰

Fonte: Diretoria Geral de Estatística, Recenseamento do Brasil 1872/1890; e IBGE, Censo Demográfico 1940/1991.

Brenda Carranza (2011) compreende o fenômeno das igrejas neopentecostais, a exemplo da Igreja Universal do Reino de Deus, assim como, de certa forma, o segmento da Renovação Carismática na Igreja Católica, a exemplo do padre Marcelo Rossi, como uma busca da evangelização nos grandes conglomerados urbanos, alinhados ao “espírito do tempo” e que viabilizam uma ressignificação da experiência religiosa, desta vez concentrada em grandes templos, geralmente aglutinando uma grande multidão que, embora esteja reunida numa coletividade, vivencia uma experiência do sagrado cada vez mais individual, que é centrada na individualidade do fiel e centraliza Deus como o solucionador de todos os seus problemas.

Trata-se de um redirecionamento da experiência do sagrado que é oferecida pelas instituições, passando-se do campo das certezas doutrinárias, dogmas, cânones explicativos da manifestação “autêntica” do divino, para as experiências de apreensão do destino, da existência, de maneira privada e privativa, não regulamentada, que

⁴⁰ Gráfico disponível no relatório “Censo Demográfico 2010: Características Gerais da População, Religião e Pessoas Com Deficiência”, na página 90.

reorientam as trajetórias espirituais modernas (BERGER, 2004 *apud* CARRANZA, 2011, p. 113).

A dimensão do “sagrado” está presente nas relações e ritos geralmente vinculados às religiosidades, nas quais as ações ou objetos que possuem um valor agregado por sua proximidade com o divino tornam-se “santificados”, tirados do uso comum. Quando, muitas vezes, ao nos referimos a algum objeto ou lugar sagrado, temos em mente que mesmo com características similares a de outros, a sua condição o coloca num “lugar” separado dos hábitos e condições comuns.

Sendo assim, o redimensionamento da experiência com o sagrado, quando pensado a partir dos protocolos de uso e interação dos novos *media*, está ligado ao processo de mediação da religião, este no qual o *modus operandi* espetacular se apropria do fazer religioso e o reapresenta a partir de suas formas particulares de interação com o divino e com a comunidade.

Não por acaso, quando se analisa o perfil dos grupos religiosos e igrejas que se utilizam de emissoras de rádio e televisão no Brasil para fins de evangelização, percebe-se a forte presença das igrejas neopentecostais e de ramos católicos alinhados à Renovação Carismática Católica (RCC). Obter um espaço cada vez mais significativo nos *mass media* deixa-se de ser uma alternativa e passa-se a ser imperativo no contexto de ressignificação da experiência religiosa, atrelada à mediação das relações e de busca pela expansão da presença da instituição no dia-a-dia do seu público-alvo.

Diferente da maioria dos países, no Brasil, a aproximação dos católicos com os meios de comunicação de massa foi quase instantânea em veículos como o rádio e a televisão (CHAGAS; BANDEIRA, 2016). Dessa forma, viabilizou a presença de conteúdo religioso e até mesmo a conquista de concessões públicas de radiofusão por lideranças e associações ligadas ao catolicismo e que, no futuro, formaram as redes de rádio e televisão católicas, ainda hoje bastante conhecidas⁴¹.

⁴¹ Durante esta pesquisa, buscamos verificar dados consolidados quanto à presença da Igreja Católica nos meios televisivos e radiofônicos no Brasil. Todavia, após vários pedidos de acesso à informação e contatos oficiais, constatamos que as agências de controle, o Ministério das Comunicações e a própria Igreja Católica não possuem um controle objetivo e normatizado de concessões de outorgas ou de horários cedidos ou sublocados para instituições ou comunidades católicas com fins de evangelização. Conforme indicamos em estudo anterior (CHAGAS; BANDEIRA, 2016), causa-nos estranheza o ministério responsável justamente por gerenciar a concessão de outorgas públicas para radiodifusão não

Além disso, o advento da internet juntamente com a criação e o rápido crescimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), com especial destaque para a evolução dos aparelhos celulares e para o uso das redes sociais digitais, também foi um atrativo para que a igreja se preocupasse em estar presente na web. Preocupações como a produção de conteúdo massivo, a digitalização dos sinais das emissoras de rádio e televisão, a criação de comissões específicas e estratégicas em cada estrato da igreja para a comunicação, a transmissão *ao vivo* de cerimônias e celebrações oficiais⁴² e a convergência dos conteúdos nos canais de comunicação na internet são exemplos da atenção que vem sendo dada para o fortalecimento das experiências religiosas e, indiretamente, para o vínculo das comunidades presenciais.

A Igreja tem convicção de que as mídias digitais não substituem a vida em comunidade e litúrgica presencial, “contudo pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários”⁴³. A Igreja vem fazendo esforços para uma presença cada vez mais efetiva na *web*, mediante portais de notícias, *sites* e *blogs*, além das mídias sociais digitais, que favorecem a comunicação e comunhão com o povo de Deus e o diálogo com a sociedade. “Particularmente a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus”⁴⁴ (CNBB, 2014, p. 136).

Sejam por grupos locais, órgãos internos, congregações ou entidades religiosas, líderes leigos ou eclesiais, a Igreja Católica tem se feito presente através de múltiplas formas nos meios de comunicação de massa, bem como no ciberespaço, e explorado as ferramentas disponíveis para favorecer a sua propagação. Perceber as novas formas de associação e aproximação da Igreja com os fiéis pelos antigos e novos meios de comunicação é também perceber novas formas de envolvimento pessoal e práticas de religiosidade midiáticas.

A Igreja se beneficia dos meios eletrônicos, como o rádio, a TV e a internet, para transmitir os conteúdos da fé. Muitas celebrações litúrgicas vêm sendo veiculadas por esses meios favorecendo-se do

deter nenhum mecanismo de identificação das diferentes naturezas de seus concessionários, ou mesmo indicadores de acompanhamento quanto ao conteúdo que está sendo veiculado nas emissoras de rádio e televisão no país. Isso é um indicativo do quão necessário e urgente se faz o debate da regulamentação dos meios de comunicação no Brasil, para que a ausência de legislação específica não viabilize as práticas desmedidas e prejudiciais da sublocação de horários, a formação de oligopólios comunicacionais, bem como a propriedade cruzada dos meios de comunicação.

⁴² Cf <<http://noticias.cancaonova.com/mundo/175426/>>.

⁴³ BENTO XVI. Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011.

⁴⁴ FRANCISCO Mensagem para a celebração do 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014.

dinamismo da comunicação massiva à distância. Destacam-se alguns resultados possíveis, provenientes do uso adequado dos meios audiovisuais e digitais para a vida da Igreja: a) conduzir o cristão à tomada de consciência sobre sua pertença ao corpo místico de Cristo; b) *alimentar a vida de oração e as preces comunitárias, possibilitando novo tipo de comunhão e participação*; c) despertar nos fiéis o desejo de tomar parte das celebrações na própria comunidade (CNBB, 2014, p. 76, grifo nosso).

Mas no Brasil, além da Igreja Católica, foram inúmeras igrejas e denominações religiosas que começaram a investir consideravelmente na conquista de arrendamentos de outorgas para serviços de radiofusão e na sublocação de horários em emissoras de rádio e televisão comerciais, educativas ou comunitárias.

Com o poder financeiro em ascensão, as igrejas protestantes, com destaque para as de origem neopentecostal, tiveram um protagonismo na busca por concessões públicas. Em 1989, com a aquisição da Rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, marca-se o início da chamada “guerra santa midiática” (CABRAL, 2015) entre a Igreja Católica e as Igrejas Protestantes, para fortalecer aquela que conseguisse manter o maior “território” nos meios massivos brasileiros.

A partir da década de 90, com a televisão já como o meio massivo mais consolidado e de maior número de audiência e retorno publicitário, surgiram figuras católicas de destaque na mídia televisiva, a exemplo do padre Marcelo Rossi, o primeiro sacerdote católico brasileiro a ter a vida altamente midiaticizada e difundida como uma celebridade do mundo dos artistas.

De lá para cá, além do Padre Marcelo Rossi, outros líderes religiosos destacaram-se pelo trabalho nos meios de comunicação e outros sacerdotes foram elevados à categoria de padres “pop stars” a exemplo do padre Reginaldo Manzotti, padre Fabio de Melo e o padre Alessandro Campos.

Mas, diferente dos anos noventa, a presença das vedetes religiosas, como “pessoas admiráveis em que o sistema se personifica” (DEBORD, 1997, p. 40) nos meios massivos, a exemplo dos programas de rádio e televisão, tem sido cada vez mais atrelada ao trabalho que essas estrelas desenvolvem em plataformas digitais, sobretudo

em sites e em redes sociais digitais⁴⁵. Essa situação atende às necessidades do cenário de convergência midiática no qual a internet torna-se protagonista e a ponte entre os meios – o que beneficia o escoamento do conteúdo e potencializa sua distribuição.

Neste estudo, interessa-nos, de forma particular, observar se a internet pode favorecer a expansão ou recriação da experiência religiosa de comunidade, analisando justamente a interação entre “pastor” e “ovelhas” ou entre “ovelhas” e “ovelhas” no ambiente online em análise.

Por outro lado, considerando a própria conexão entre as plataformas midiáticas nas quais o padre Reginaldo Manzotti se faz presente, somos inquietados pelo envolvimento prévio, pela motivação originária das interações nas redes, que pode vir da aproximação com o mesmo a partir dos programas apresentados pelo sacerdote no rádio e na televisão, sobretudo o programa *Experiência de Deus*, o de maior audiência.

Sendo assim, a pergunta que ancora o percurso que trilharemos nesta investigação é se o programa religioso católico *Experiência de Deus*, centralizado na figura midiática do padre Reginaldo Manzotti, utiliza a rede social Facebook para desdobrar, expandir ou mesmo recriar, uma peculiar modalidade de experiência religiosa de comunidade com os seus fiéis.

Reconhecendo a posição central que o sacerdote ocupa, nosso investimento de pesquisa priorizará a página do padre no Facebook, locus para analisarmos os discursos, em sua materialidade, produzidos não só por Manzotti, mas igualmente pelos usuários-fiéis da página. O olhar será ancorado numa perspectiva relacionada à formação do *ethos* do líder religioso e se constitui como de suma importância para delimitar a emergência de uma possível experiência de comunidade.

Contudo, antes de explorarmos as interações na página selecionada, no próximo capítulo apresentaremos as lentes metodológicas que nos auxiliarão durante o percurso e as inferências que a Análise do Discurso, de linha francesa – AD – nos concedem diante da materialidade discursiva emergente neste estudo.

⁴⁵ Reconhecemos que a adição “sites ‘e’ redes sociais digitais” pode dar margem para a interpretação de que as redes sociais não estão inseridas em um endereço eletrônico. Todavia, além de evidenciar que esse tipo de redes sociais a que nos referimos está também em outras plataformas como aplicativos, nos referimos a sites com conteúdos outros e que não têm a finalidade de ser o suporte de nenhuma rede social digital.

3 A FORMA DE OLHAR: NETNOGRAFIA REVELANDO UMA FORMA DE FAZER PARTE

O surgimento e avanço das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) favoreceu que novos hábitos e interações fossem incorporados à cultura do homem moderno, sobretudo no cotidiano dos mais jovens e dos que possuem mais acesso a essas tecnologias. Contudo, é preciso pontuar que, mesmo como um dos agentes da mudança que assistimos, a tecnologia não é a responsável em si pela transformação do mundo, ela atua potencializando os usos e nas construções de sentido que orbitam no aparato disponível.

Por isso, uma vez presentes nos espaços proporcionados pela rede, formas diversas de se relacionar, de se comportar e de trocar informações ficaram à disposição dos usuários, e uma cultura digital passa a se constituir. Não culturas que meramente imitam o que seriam uma experiência *real*, mas que são reais mesmas por terem uma lógica própria de ser e que só existem nas condições proporcionadas pelo ambiente em rede, em contextos de comunidades online e mediações por computador. Sendo assim:

o termo cibercultura adquire sua utilidade a partir da ideia de que existem algumas “construções e reconstruções culturais singulares nas quais as novas tecnologias se baseiam e em que elas, inversamente, contribuem para moldar” (ESCOBAR, 1994, p. 211 *apud* KOZINETZ, 2014, p. 18).

Comparada à chegada da imprensa ou até de outros veículos de massa como o rádio e a televisão, a chegada da internet precisou de um intervalo de tempo muito inferior, em relação às demais plataformas comunicacionais, para que o seu desenvolvimento proporcionasse uma verdadeira revolução nos modos de consumo midiático, assim como na forma de existência dos outros meios.

Apesar de ser um fenômeno que teve o início de sua popularização há pouco mais de vinte anos (ARRUDA, 2011), os procedimentos específicos para a análise da cultura de comunidades online estão cada vez mais sendo utilizados diante do impacto de tal fenômeno na cultura digital.

Como temos o desafio de entender comportamentos mediados em ambientes

online, utilizaremos as lentes proporcionadas pela netnografia, uma metodologia muito cara aos estudos de Robert Kozinets (2014), antropólogo e administrador que articulou o método como derivado da etnografia tradicional, contudo aderente e apropriado às características do ambiente das comunidades virtuais. A premissa norteadora para a abordagem é a de que numa comunidade virtual os comportamentos tendem a ser derivações da vida off-line e vice-versa. Assim sendo, nos apoiaremos nesta base metodológica para estudarmos a comunidade online que orbita em torno do Padre Reginaldo Manzotti.

Não obstante, esta pesquisa almeja contribuir através de sua observação *in loco*, evidenciando as oportunidades e desafios que o mapeamento de uma cultura online propicia, sobretudo quando partimos do pressuposto de que o que queremos analisar trata-se de experiências de comunidade online. Isso porque, no centro de nossas motivações, está, justamente, o sentido e a concretização da experiência de comunidade. Em nosso caso, experiências *religiosas* de comunidade que são condicionadas pelas estruturas das redes em que estão presentes, e que ao mesmo tempo condicionam as experiências online de comunidade por adicionarem o elemento da religiosidade.

Embora possa ser julgado como excessivamente extenso, acreditamos ser relevante apresentar o quadro 1, que nos oferece uma interpretação a partir de Kozinets (2014) que, por sua vez, nos apresenta direcionamentos importantes dos estudos, até então iniciais por parte de Howard Rheingold (1993), sobre as por ele chamadas comunidades virtuais:

Quadro 1– Definindo comunidade online: as palavras do pai fundador

Podemos proveitosamente analisar a definição de Howard Rheingold (1993, p.3) de comunidades virtuais como “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”. Vários aspectos dessa definição podem ser desenvolvidos para melhor compreender a netnografia.

✓ ***Agregações sociais:*** O uso desse termo deixa claro que a netnografia não é uma

abordagem individualista que analisa a publicação pessoal de mensagens na internet, ou seu agregado. O tópico focal da netnografia é coletivo. A netnografia analisa agrupamentos, reuniões ou coleções de pessoas. Seu nível de análise é, portanto, o que os sociólogos chamariam de nível *meso*: não o micro dos indivíduos, nem o macro dos sistemas sociais inteiros, mas o grupo intermediário menor.

- ✓ ***Emergem da rede***: Como implica o nome, a netnografia analisa as interações que resultam das conexões na internet ou por meio de comunicações mediadas por computador como uma fonte focal de dados.
- ✓ ***Discussões e comunicações***: O elemento de comunicação é necessário à netnografia. Cada vez mais, contudo, estamos vendo comunidades compostas de pessoas que se comunicam usando informações de áudio (listas de execução do iTunes talvez, ou, com mais certeza, podcasts), informação visual (Flickr), ou informação audiovisual (YouTube). Comunicação é a troca de símbolos significativos, e todos os tipos de sistemas simbólicos humanos estão sendo digitalizados e compartilhados por meio das redes de informação. Cada um destes engloba dados úteis para a netnografia.
- ✓ ***Número suficiente de pessoas***: Isso significa que algum número mínimo de pessoas deve estar envolvido para que um grupo online pareça uma comunidade. Podemos presumir que esse número se situe em torno de 20 pessoas, no mínimo. Também pode haver um número máximo para eficiência da comunicação, como proposto no número do antropólogo Robin Dubar, com frequência tido entre 150 e 200 pessoas. Algumas comunidades online evidentemente são muito maiores do que isso. Contudo, muitas vezes, encontramos comunidades maiores se dividindo para manterem o ambiente de proximidade de uma comunidade.
- ✓ ***Discussões públicas***: Isso significa que a acessibilidade é importante para a formação de comunidades eletrônicas e para a conduta da netnografia. A maioria das discussões netnográficas não é fechada, mas aberta.
- ✓ ***Por tempo suficiente***: A preocupação com a quantidade de tempo significa que a netnografia analisa as comunidades eletrônicas enquanto relacionamentos contínuos em andamento. Esses não são encontros isolados, mas contatos interativos continuados e repetidos. A sugestão é que existe um número mínimo

de interações e exposição ao longo do tempo que é necessário para que um senso de comunidade se estabeleça.

- ✓ **Suficiente sentimento humano:** Essa preocupação refere-se à sensação subjetiva de contato autêntico com os outros membros da comunidade online. Ela incluiria questões emocionais como revelação, honestidade, apoio recíproco, confiança, expressões de aflição, e expressões de intenção de serem sociáveis uns com os outros.
- ✓ **Formar redes de relacionamento pessoais:** Essa característica sugere que existe um enredamento social entre os integrantes do grupo, bem como a criação de um senso do grupo como uma coleção distinta desses relacionamentos. Esses relacionamentos podem, e com frequência o fazem, estender-se para além do contexto online a fim de formar outros aspectos das vidas sociais das pessoas.

Essa definição fundamental contém muitos elementos-chave que encontramos em nosso estudo das comunidades e culturas online, e delineia os padrões da participação comunal autêntica [...] enquanto explica a conduta da netnografia.

Fonte: KOZINETTS, 2014, p. 16.

Diante do exposto, parece-nos plausível a defesa de que o ciberespaço não se limita a um emaranhado de fios, códigos binários e velocidade de transferência de dados, mas está repleto de agrupamentos humanos que levam para essa dimensão uma gama incontável de sentimentos e intenções, que por sua vez promovem novas formas de socialização e (re)criam ferramentas que aproximam as pessoas.

Mesmo assim, Howard Rheingold nos ajuda, principalmente no início da busca pelo conhecimento das novas comunidades online, sinalizando que não são quaisquer interações online que apresentarão a robustez das características acima descritas. E o nosso empenho está em aplicar a netnografia para reconhecer tal fenômeno na análise de nossos construtos coletados.

3.1 Um método híbrido por natureza

De modo mais abrangente, a netnografia tem sido considerada como um método etnográfico de comunidades online, e para ser mais fiel ao que se propõe, trata-se de um método essencialmente híbrido, sendo composto por um conjunto de metodologias.

A netnografia adapta procedimentos etnográficos comuns da observação participante – tais como fazer uma entrada cultural, coletar dados, analisar e interpretar esses dados com cuidado, escrever um relatório de pesquisa e executar pesquisa ética – até as contingências de comunidades online que se manifestam por meio de comunicações mediadas por computador (KOZINETTS, 2014, p 24).

“A observação participante é o componente mais comum desse coquetel, mas entrevistas, análise de conversação e discurso, análise documentária, filme e fotografia, têm todos o seu espaço no repertório do etnógrafo” (KOZINETTS, 2014, p. 61). É graças à natureza híbrida da netnografia que podemos aplicá-la em nossos propósitos. Isso porque o seu conjunto de abordagens específicas contribuem para garantir uma compreensão maior do fenômeno da comunidade online, apontada por Mckenna e Seidman, não como substituta da atividade física e de relacionamentos pela participação nessas comunidades, mas porque o uso da internet parece reforçar o envolvimento comunitário na vida real (MCKENNA & SEIDMAN, 2005, p. 212 *apud* KOZINETTS, 2014, p. 34).

Nesse sentido, a abordagem netnográfica ou etnográfica online requer a imersão do pesquisador e não necessariamente a interação com a realidade investigada, esta que deve ser apenas observada, sem participação. Um levantamento que parte da “compilação dos depoimentos extraídos da comunidade, cuja viabilidade e conveniência digitais não exigiram o uso nem de gravador, nem de anotação durante a coleta, conforme preconizam os procedimentos habituais da etnografia” (FREITAS; LEÃO, 2012, p. 216).

Ainda dentro de nosso coquetel metodológico, optaremos por trabalhar alguns postulados da análise do discurso da linha francesa (AD) que nos auxiliarão a compreender o conjunto de relações em rede e em quais situações emergem da comunidade online em análise.

Isso porque, pelo nosso entendimento, a análise de rede social, assim como

também sugere Kozinets (2014), é um complemento útil da netnografia e a aproximação das formas de ver da análise do discurso concede-nos um olhar mais empírico científico para interpretar as interações, sejam elas textuais, imagéticas, audiovisuais etc., visto que todas são modalidades discursivas, inclusive os silenciamentos.

Para isso, sigamos para a próxima seção, na qual apresentamos algumas características inerentes ao nosso campo de análise e que condicionaram os instrumentos de observação aqui utilizados.

3.2 As implicações éticas e metodológicas inerentes a nossa pesquisa

Por se tratar de uma página na rede social digital mais utilizada na atualidade, o número de postagens e conteúdos a serem analisados precisou ser racionalmente selecionado, para que esta pesquisa, limitada aos dois anos que compõem o mestrado acadêmico, pudesse ser viável.

Precisávamos de critérios minimamente coerentes para que fugíssemos de escolhas por conveniência. Assim sendo, nos utilizamos da seleção dos dias de observação, a partir da separação do intervalo analisado em semanas e, assim, criamos semanas típicas pela junção de várias nos dias alternados.

Na semana 1, observamos todas as postagens da quinta-feira; na semana 2, observamos todas as publicações da sexta-feira; na semana 3, as do sábado; e assim sucessivamente⁴⁶. O intervalo escolhido para a análise é de pouco mais de um ano, iniciando na data da festa de Corpus Christi do ano de 2016 (26/05/16) e finalizando na data da festa de Corpus Christi do ano de 2017 (15/06/17). Ou seja, o arcabouço temporal de análise compreende um período de 56 semanas típicas, mas simuladas, conforma a tabela a seguir:

⁴⁶ Justifica-se o início das análises no dia de quinta-feira uma vez que o intervalo de observação está atrelado ao dia da Festa de Corpus Christi, sempre comemorada nesse dia da semana.

Tabela 2 – Apresentação do intervalo de observação e as datas específicas de cada semana a serem analisadas

SEMANA	PERÍODO	DIA DE ANÁLISE
1	26 a 28 de maio de 2016	Quinta-feira – 26/05/16
2	29 de maio a 04 de junho de 2016	Sexta-feira – 03/06/16
3	05 a 11 de junho de 2016	Sábado – 11/06/16
4	12 a 18 de junho de 2016	Domingo – 12/06/16
5	19 a 25 de junho de 2016	Segunda-feira – 20/06/16
6	26 de junho a 02 de julho de 2016	Terça-feira – 28/06/16
7	03 a 09 de julho de 2016	Quarta-feira – 06/07/16
8	10 a 16 de julho de 2016	Quinta-feira – 14/07/16
9	17 a 23 de julho de 2016	Sexta-feira – 22/07/16
10	24 a 30 de julho de 2016	Sábado – 30/07/16
11	31 de julho a 06 de agosto de 2016	Domingo – 31/07/16
12	07 a 13 de agosto de 2016	Segunda-feira – 08/08/16
13	14 a 20 de agosto de 2016	Terça-feira – 16/08/16
14	21 a 27 de agosto de 2016	Quarta-feira – 24/08/16
15	28 de agosto a 03 de setembro de 2016	Quinta-feira – 1º/09/16
16	04 a 10 de setembro de 2016	Sexta-feira – 09/09/16
17	11 a 17 de setembro de 2016	Sábado – 17/09/16
18	18 a 24 de setembro de 2016	Domingo – 18/09/16
19	25 de setembro a 1º de outubro de 2016	Segunda-feira – 26/09/16
20	02 a 08 de outubro de 2016	Terça-feira – 04/10/16
21	09 a 15 de outubro de 2016	Quarta-feira – 12/10/16
22	16 a 22 de outubro de 2016	Quinta-feira – 20/10/16
23	23 a 29 de outubro de 2016	Sexta-feira – 28/10/16
24	30 de outubro a 05 de novembro de 2016	Sábado – 05/11/2016
25	06 a 12 de novembro de 2016	Domingo – 06/11/2016
26	13 a 19 de novembro de 2016	Segunda-feira – 14/11/16
27	20 a 26 de novembro de 2016	Terça-feira – 22/11/16
28	27 de novembro a 03 de dezembro de 2016	Quarta-feira – 30/11/16
29	04 a 10 de dezembro de 2016	Quinta-feira – 08/12/16

30	11 a 17 de dezembro de 2016	Sexta-feira – 16/12/16
31	18 a 24 de dezembro de 2016	Sábado – 24/12/16
32	25 a 31 de dezembro de 2016	Domingo – 25/12/16
33	1º a 07 de janeiro de 2017	Segunda-feira – 02/01/17
34	08 a 14 de janeiro de 2017	Terça-feira – 10/01/17
35	15 a 21 de janeiro de 2017	Quarta-feira – 18/01/17
36	22 a 28 de janeiro de 2017	Quinta-feira – 26/01/17
37	29 de janeiro a 04 de fevereiro de 2017	Sexta-feira – 03/02/17
38	05 a 11 de fevereiro de 2017	Sábado – 11/02/17
39	12 a 18 de fevereiro de 2017	Domingo – 12/02/17
40	19 a 25 de fevereiro de 2017	Segunda-feira – 20/02/17
41	26 de fevereiro a 04 de março de 2017	Terça-feira – 28/02/17
42	05 a 11 de março de 2017	Quarta-feira – 08/03/17
43	12 a 18 de março de 2017	Quinta-feira – 16/03/17
44	19 a 25 de março de 2017	Sexta-feira – 24/03/17
45	26 de março a 1º de abril de 2017	Sábado – 1º/04/17
46	02 a 08 de abril de 2017	Domingo – 02/04/17
47	09 a 15 de abril de 2017	Segunda-feira – 10/04/17
48	16 a 22 de abril de 2017	Terça-feira – 18/04/17
49	23 a 29 de abril de 2017	Quarta-feira – 26/04/17
50	30 de abril a 06 de maio de 2017	Quinta-feira – 04/05/17
51	07 a 13 de maio de 2017	Sexta-feira – 12/05/17
52	14 a 20 de maio de 2017	Sábado – 20/05/17
53	21 a 27 de maio de 2017	Domingo – 21/05/17
54	28 de maio a 03 de junho de 2017	Segunda-feira – 29/05/17
55	04 a 10 de junho de 2017	Terça-feira – 06/06/17
56	11 a 17 de junho de 2017	Quarta-feira – 14/06/17

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda assim, de cada postagem a ser analisada, os comentários resultantes se constituíam como um grande contingente, por isso, detivemo-nos aos comentários que pudessem ser visualizados em uma única página, a qual foi registrada por *print* da tela.

Tal “métrica visual”, como proposta por Freire (2017), nos ajudou na seleção de

fragmentos a serem observados, sem que a extensa quantidade de “materialidade discursiva” oportunizasse um recorte a partir da conveniência do conteúdo disponível.

O intervalo das postagens analisadas ancorou-se na intensa participação do padre Reginaldo Manzotti durante a solenidade de Corpus Christi, assim como por ser possível capturar ao menos um período de cada uma das comemorações mais importantes para a confissão católica, o período da páscoa e do natal.

No catolicismo, as celebrações acompanham a sequência do ano litúrgico, uma organização institucional que, a partir das fases da lua, determina os tempos litúrgicos vivenciados e orientam as comunidades católicas espalhadas pelo mundo inteiro. Assim como o ano civil, o ano litúrgico possui doze meses. Seu início dá-se com o tempo do advento, período de preparação para a festa do Natal, e conclui-se com a festa de Cristo Rei, celebração geralmente comemorada no final do mês de novembro (ADAM, 1982). Temos, portanto, a análise de semanas típicas e hipotéticas durante todo um ano litúrgico católico.

Além disso, o conjunto de procedimentos para a pesquisa de campo online incluíram as seguintes etapas:

- a) Planejamento;
- b) Entrada;
- c) Coleta de dados;
- d) Interpretação e adesão aos padrões éticos.

Para as primeiras duas etapas, foi necessário decidir de que forma o *corpus* estudado seria selecionado e armazenado. Conforme já explicitado acima, uma vez localizado os conteúdos compartilhados e as interações nos dias definidos, a técnica da métrica visual foi aplicada e as imagens foram armazenadas em pastas na nuvem para posterior análise. Além de acessar a página como um membro participante, a fim de influenciar o mínimo possível dentro do universo, não foi realizado nenhuma interação com os usuários participantes, seja através de respostas de comentários, comentários em publicações, ou até mesmo interação com os fãs e participantes da página através de mensagem privada.

A coleta de dados ocorreu durante uma semana, através da ferramenta *pesquisa* disponibilizada pela rede social digital Facebook. O desafio que se apresentou, desde o início desta etapa, foi o fato da ferramenta não selecionar as publicações em ordem cronológica, além do filtro mais específico ser mensal. Ou seja, a partir da seleção do mês e do ano, as publicações pesquisadas emergiam todas misturadas, fazendo com que tivéssemos de encontrar as publicações do dia desejado entre todas as postagens daquele mês.

Uma consequência desse fato é que, apesar de percebermos que houve alguns dias sem a publicação de conteúdo, não tínhamos como saber, de forma clara, quantos dias não houve publicações. Além disso, por mais que tenhamos o número de interações (cliques nos ícones de reação, comentários, compartilhamentos) no momento da observação, qualquer suposição numérica torna-se obsoleta diante da efemeridade característica deste ambiente em rede.

Embora não tenhamos sistematizado um levantamento numérico que nos possibilitasse inferir conclusões que sejam consideradas generalizantes, entendemos que, para o que propomos na pesquisa, a análise, sobretudo qualitativa, das interações entre produtores e usuários fiéis da página do Padre Reginaldo Manzotti no Facebook, não está comprometida com a possibilidade de compreensão e representação etnográfica do fenômeno cultural em análise.

Por outro lado, ainda no processo de coleta de dados, tendo em vista que as publicações da página observada costumam ter entre cem e dez mil comentários, optamos por selecioná-los através do filtro “comentários mais relevantes”, da própria ferramenta de busca. Se por um lado tal escolha não tenha permitido que fizéssemos a coleta por conveniência, por outro ela abre margem para a questão: que tipo de relevância o filtro aplica? Não fica claro para nós como o algoritmo⁴⁷ da rede age nesse sentido. Buscamos perceber se os comentários exibidos são diferentes, a partir de outras duas contas de usuários, verificando que são os mesmos.

⁴⁷ Algoritmos são ferramentas de uso por parte de profissionais da área de programação com a finalidade de estruturar os caminhos possíveis durante a conexão dos usuários com os conteúdos informatizados disponibilizados. Cf. PARISER.

Antes de prosseguir, porém, é preciso admitir que tais limitações do campo de busca da rede social em questão fragilizaram alguns dos procedimentos metodológicos aqui adotados, bem como é desafiador empreender tais observações tendo em vista que estamos a analisar objetos nos quais, como pesquisadores, também estamos imersos.

Concordamos com a abordagem de Maffesoli que, antes de preceituar verdades inquestionáveis, propõe-se a investigar os contornos imprecisos do tempo presente como um observador que está “ao mesmo tempo, ainda que parcialmente, integrado em tal ou qual das situações descritas por ele” (MAFFESOLI, 1998, p.7 *apud* SILVA e BRONSZTEIN, 2015, p. 4).

Chegando à última etapa, momento da interpretação dos dados e da adesão aos padrões éticos, categorizamos as postagens a partir dos tipos de recursos utilizados nas postagens (texto, foto, vídeo, ilustração etc), assim como as categorias que revelam a finalidade do conteúdo (divulgação de celebrações religiosas, promoção pessoal, postagem pessoal, comemoração de data festiva etc).

No que se referem aos comentários dos usuários fiéis, alguns deles foram destacados⁴⁸ a fim de evidenciar algumas características percebidas no comportamento da comunidade e que auxiliarão na construção da conceituação aqui proposta da experiência religiosa de comunidade no ciberespaço. Como os comentários estão disponibilizados de forma pública, acreditamos que não seja necessário nos censurarmos quanto ao uso de algum dos mesmos, mas julgamos ser eticamente responsável não divulgar o nome dos usuários, já que o local de divulgação (uma dissertação de mestrado), é díspar do lugar da postagem original. Sendo assim, utilizaremos as expressões “Fiel-Fã A”, “Fiel-Fã B”, e assim por diante, para preservarmos minimamente a identidade daqueles que tiverem sua interação exposta.

Essa preocupação visa atender também os direcionamentos éticos que uma pesquisa netnográfica precisa ter. Kozinets (2014) aponta que a inexistência de um padrão ético para os estudos das comunidades online faz com que cada pesquisa precise definir direcionamentos éticos responsáveis que guiem a observação. Inclusive, segundo o Código Federal de Regulações dos Estados Unidos, uma pesquisa precisaria de uma

⁴⁸ A explanação em si de tais categorias de postagens e comentários será efetuada nos respectivos capítulos logo mais adiante neste estudo.

licença específica quando se tratasse de pesquisa com seres humanos, uma vez que a intervenção do pesquisador fosse ao intuito de obter informações e arquivá-las de forma que uma pessoa pudesse ser direta ou indiretamente identificada. O que nos parece ser o caso da netnografia.

Por outro lado, esse mesmo código afirma que “o uso de conversas espontâneas na pesquisa, se reunidas em um local publicamente acessível, não constitui pesquisa com seres humanos” (KOZINETTS, 2014, p. 133). Mesmo que não tenhamos a necessidade de autorização prévia por parte de um comitê de ética, entendemos que, a princípio, a intenção dos usuários não era estar inserido numa análise científica e ter suas interações difundidas. Por isso, acreditamos ser adequada a não exibição do nome dos usuários, apesar de não haver plena garantia do anonimato dos fás-fiéis.

Para confrontar as nossas inferências com a intenção dos produtores envolvidos, recorreremos também a duas entrevistas semiestruturadas com a equipe de mídias digitais do padre Reginaldo Manzotti e com o coordenador de expansão da *Associação Evangelizar é Preciso*, presidida pelo mesmo sacerdote. As entrevistas fazem parte de uma pesquisa de campo realizada no edifício sede da associação, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, no dia 13 de setembro de 2017. Durante a visita, pudemos conhecer também toda a principal estrutura física da associação (Santuário, auditório, estúdios de rádio e televisão, ilhas de edição, setor administrativo e financeiro etc.), bem como seus principais responsáveis.

Esgotadas nossas considerações para este momento, sigamos para o próximo capítulo, onde teremos a oportunidade de elucidar sobre as redes sociais digitais e sua possível aproximação da religião a partir da perspectiva de comunidade.

4 REDES SOCIAIS DIGITAIS E RELIGIÃO

4.1 As redes sociais digitais e o protagonismo dos usuários

À proporção que o acesso a computadores domésticos e à conexão de internet alargava-se, novas experiências foram estabelecidas no ambiente *world wide web* e provocaram o desenvolvimento da plataforma que, em seus anos iniciais, limitava-se ainda a reprodução de mensagens e, majoritariamente, não havia uma preocupação de adaptação do formato dos conteúdos que eram transpostos das mídias físicas para o ambiente online (SIQUEIRA, 2013).

O fenômeno da Comunicação Mediada por Computador tem transformado as formas de organização social, a mobilização, o acesso à informação, a socialização, e a identificação. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16), redes que não conectam apenas computadores, mas pessoas.

Alicerçado nos frutos da conexão e da exploração de novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdos por ela viabilizados, o fluxo de comunicação, até então pautado pela lógica de um emissor para vários receptores, vislumbrou sua evolução, ainda em curso, do fluxo cada vez mais híbrido em que os receptores, até então bem estabelecidos, tornam-se também produtores e emissores, gerando o fluxo de muitos para muitos.

A busca pelo entendimento dos processos comunicacionais pede, cada vez mais, que nos aproximemos dos estudos das redes sociais. Estudos esses que não são novos. Recuero (2009) aponta que os estudos da sociedade, a partir do conceito de rede, teve papel importante por todo o século XX e contribuiu para uma mudança da perspectiva científica baseada num formato analítico-cartesiano, em que se busca inferir um entendimento global a partir da observação minuciosa das partes, para uma outra alternativa que seria a observação da interação entre as partes.

As redes sociais digitais emergem nesse cenário de reconfiguração e surgimento de experiências associativas, temporais, espaciais, de mobilidade e de mobilização. Antes de seguirmos para algumas reflexões de Recuero sobre a estrutura e funcionamento das redes na web, apropriemo-nos das características dos sites de redes sociais sugeridas por Boyd e Ellison (2007), também defendidas pela autora, e que os definem como sistemas que permitem:

- i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal;
 - ii) a interação através de comentários; e
 - iii) a exposição pública da rede social de cada ator
- (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

Além disso, é preciso, ainda, compreender que devido às extensas formas de interação e agrupamentos online, os sites de redes sociais podem ser divididos em duas chaves: os sites de rede social propriamente ditos, e os sites de rede social apropriados (RECUERO, 2009, p. 104).

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (RECUERO, 2009, p. 104).

Por outro lado, os sites de redes sociais apropriados são aqueles que não tinham a intenção inicial de mostrar suas redes sociais, mas os hábitos dos usuários fizeram com que buscassem essa finalidade. Inclusive, uma observação simples desses sites permite inferir que sua própria estrutura e interface não foi pensada para a criação de usuários e exibição das conexões existentes. É o caso, por exemplo, do Twitter que, diante das formas de uso de seus usuários, precisou adaptar-se com novas ferramentas interativas para uma melhor experiência com a plataforma.

No tocante aos elementos das redes sociais na internet, Recuero sugere que tais redes possuem certas características que permitem a compreensão de suas informações e

da lógica operativa entre seus usuários. Esses dois elementos fundamentais são os atores e as conexões.

Os *atores* são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p.25, grifo do autor).

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, 2009, p.30, grifo do autor).

Como se trata da rede social estudada nesta pesquisa, tomemos como exemplo básico o Facebook. O conjunto de usuários inscritos na plataforma são justamente os nodos (ou nós) que irão se conectar através das interações – as conexões (ou não). O número de nós, assim como o número de conexões de um nó será diretamente condicionado pelo grau de interação do usuário com os demais participantes deste universo interacional.

O surgimento e favorecimento de novas comunidades online tem sinalizado, assim como aponta Kozinets (2014, p. 21), uma mudança não meramente quantitativa no uso da internet, mas também qualitativa. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016⁴⁹, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apontou que a internet já é a segunda forma mais utilizada pelos brasileiros para se informar, além de consagrar o celular como o suporte mais utilizados pelos mesmos para acessar a internet.

Por outro lado, as comunicações eletrônicas estabelecidas entre integrantes de comunidades online, comparadas à interação face a face, são consideradas fracas e inconsistentes por alguns estudiosos como Daft e Lengel (1986 *apud* KOZINETTS, 2014), apoiados na perspectiva da possível substituição das relações presenciais pelas virtuais.

Já Mckenna e Seidman (2005, p. 212 *apud* KOZINETTS, 2014, p. 34) propuseram que as pessoas não estão substituindo o envolvimento em atividades físicas

⁴⁹ Informações obtidas via pedido de acesso à informação sob protocolo 00077001373201680, em 28/11/2016.

e relacionamentos pela participação nessas comunidades, como “na verdade, o uso da internet parece estar reforçando o envolvimento comunitário na vida real”.

Em nosso caso, interessa-nos nesta pesquisa, como já apontado anteriormente, observar o desdobramento da experiência prévia de fiéis do padre Reginaldo Manzotti com ele, materializada na página do sacerdote no Facebook, e que oportuniza a interação entre os próprios fiéis que, em sua maioria, não possuíam nenhum vínculo anterior.

Dessa forma, a experiência de comunidade por nós aqui descrita envolve duas dimensões: a da experiência prévia e presencial entre fiéis e sacerdote, e das novas experiências apenas online, a princípio, entre os próprios fiéis.

Para o bem ladrilhar desse caminho, apoiar-nos-emos na definição de comunidades virtuais proposta por Recuero, lançando as mesmas como

um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes” (RECUERO, 2009, p. 144).

Independente de qual seja a perspectiva adotada e os possíveis padrões observados e aqui categorizados, faz-se necessário a observação relacional entre os interagentes e os possíveis sinais de modificações, seja das mídias, seja dos tipos de relação instaurados.

A própria estrutura e recursos oferecidos pelo Facebook foram sendo adaptados e recebendo o incremento de outros elementos que alteram a forma das pessoas utilizarem a plataforma e interagirem com os demais usuários. Exemplos de evolução dessa rede social digital e que possui grande importância em nossas análises são as transmissões ao vivo, o campo de resposta específico para os comentários, e a disponibilidade de outros ícones de reação além do tradicional botão “curtir”⁵⁰.

⁵⁰ Até o dia 10 de janeiro de 2018, o Facebook disponibilizava seis ícones de reação para os seus usuários: *Curtir*, *Amei*, *Haha*, *Uau*, *Triste*, *Gr*. Cada um deles possui um símbolo imagético de representação e visa refletir uma aproximação do sentimento provocado no usuário depois do acesso ao conteúdo consumido.

Tudo isso se trata de transformações evolutivas que apontam para o fenômeno inconstante da mediação, em que redes e interagentes se retroalimentam e condicionam um ao outro, configurando, portanto, relações estruturantes e estruturadas.

A mediação, portanto, é dinamizada por *ações, interações e retroações das mídias*, que levam a uma “reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um *bios* midiático)” (Gomes, 2008, p. 30). Por isso, o estudo da mediação também demanda uma “virada midiática” do olhar do pesquisador, para compreender as mídias em sua *medialidade*, isto é, “as interações de fatores tecnológicos, sociais e culturais” (Friensen; Hug, 2009, p. 69) na complexidade do caldo cultural das sociedades contemporâneas (SBARDELOTTO, 2017, p. 73, grifo do autor).

Ora, se estamos, de fato, num processo evolutivo que altera as relações pessoais, as espacialidades, as temporalidades, e as tecnologias de comunicação e informação (TICs), não é mais possível nos ater a descrições e categorizações de experiências de participação que não levam em conta o contexto em rede.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 30, grifo do autor).

Resta-nos, portanto, concordar com Chamusca e Carvalhal (2010 *apud* FREIRE, p. 120) no entendimento que “os papéis de produtores e consumidores da informação se hibridizaram e, no processo de comunicação atual, os públicos de uma organização disputam, não apenas sentidos, mas também *presença* e espaços midiáticos” (grifo nosso). Não cabendo mais a defesa de um “polo” fixo ou “centro” desencadeador dos processos midiáticos, mas sim circuitos de “relação de relações” (SBARDELOTTO, 2017).

Antes de discutirmos alguns conceitos referentes às religiosidades no ciberespaço, propomos, na próxima seção, que observemos a configuração da experiência de comunidade a partir do contexto histórico da Igreja Católica Romana, seja na perspectiva da formação de comunidades presenciais, seja na organização administrativa e pastoral das comunidades.

4.2 A comunidade cristã a partir do catolicismo

Desde o início de suas comunidades, os cristãos mudaram as formas de congregar para se adaptar aos desafios impelidos pelas localidades nas quais se faziam presentes, não raramente vinculados a fatores políticos, econômicos e ambientais. A definição de uma comunidade cristã católica refletirá a necessidade de uma igreja atenta aos “sinais dos tempos⁵¹” e que busca manter sua unidade a partir daquilo que partilham em comum: a fé cristã.

Antes mesmo da tradição cristã, a comunidade de Israel (comunidade originária) congregava-se a partir da centralidade de Deus, que regulamentava as relações familiares, sociais e comunitárias (CNBB, 2014, p. 39). Com o desenvolvimento das comunidades religiosas, assim como o processo de expansão e institucionalização do catolicismo, a Igreja Católica difundiu-se por localidades cada vez mais longe de Roma e precisou organizar-se para melhor zelar pelos espaços conquistados.

A cidade do Vaticano, centro do catolicismo, também é a sede do Bispo de Roma, o papa. Na tradição cristã católica, o bispo de Roma é um dos sucessores de São Pedro e tem autoridade para governar a Igreja Católica Apostólica Romana. Assim sendo, o papa tem autonomia para designar um bispo para governar um conjunto territorial em que há a presença católica, mas que está fora da extensão territorial da diocese papal.

As (arqui)dioceses, também conhecidas como igrejas particulares, essencialmente possuem um bispo ou arcebispo e um colégio de presbíteros, ou seja, um conjunto de sacerdotes que servem no território diocesano e que devem obediência ao (arce)bispo local.

Por sua vez, a extensão territorial diocesana é dividida em regiões menores e tais partes são chamadas de paróquias. O termo paróquia está vinculado ao adjetivo *paroikós*, que pode ser equivalente a “vizinho, próximo, que habita junto” (CNBB, 2014, p. 89). As paróquias são geralmente confiadas aos cuidados de um sacerdote intitulado pároco ou administrador paroquial que, a depender da realidade local, poderá

⁵¹ Essa expressão passou a ser bastante conhecida entre os católicos devido ao seu uso pelo então Papa João XXIII e o Concílio Vaticano II.

ser auxiliado por outros sacerdotes chamados vigários paroquiais. Acima do aspecto territorial, a comunidade paroquial é a menor unidade da *presença* da Igreja local e está ligada a ela, recebendo suas orientações pastorais e definindo a partir dela as suas atividades.

No quesito da participação dos fiéis nas comunidades, a Igreja tem vivenciado um processo de descomprometimento de seus membros para com suas estruturas locais e formas de relacionamentos comunitários. Esse fenômeno tem sido atribuído à evolução da sociedade para um caráter mais individualista e consumista, no qual as pessoas não buscam mais o elo com outros fiéis, e sentem-se desprendidos do sentimento comunitário, logo não reconhecem mais a comunidade como geradora de sentido e parâmetro da organização da vida pessoal.

Nas grandes cidades, mesmo nas comunidades paroquiais, existe anonimato e solidão. Muitos procuram a Igreja apenas para atender às suas demandas religiosas. Não buscam viver a comunhão nem querem participar de um grupo de cristãos (CNBB, 2014, p. 19, n. 18).

Uma vez reconhecendo que, inserido no processo de modernização⁵² das sociedades, também está o decurso da midiaticização da religião, provoca-nos a possibilidade de compreender se o processo de constituição de novas relações a partir do ciberespaço, de modo mais específico nas formações de comunidades online, assim como adverte Kozinets (2014), não estaria corroborando para o enfraquecimento da influência da cultura local na vida dos indivíduos.

Apesar de constatar muita religiosidade, especialmente por via midiática, evidencia-se uma adesão parcial à fé cristã. Está em crise o sentimento de pertença à comunidade e o engajamento na paróquia. Afetivamente, há pessoas mais ligadas a expressões religiosas veiculadas por mídias católicas. Efetivamente, muitos preferem colaborar com campanhas televisivas do que participar do dízimo paroquial, por exemplo. Embora seja indispensável o trabalho de religiosos católicos nas mídias, entra em questão *o vínculo e a pertença* possibilitados por essa nova modalidade de viver a fé (CNBB, 2014, p. 23, n. 27, grifo nosso).

⁵² Faz-se necessário evidenciar que nesta pesquisa apropriamo-nos da perspectiva da modernidade não vinculada ao registro linear político histórico, mas sim alinhada aos fenômenos comportamentais dos grandes ciclos da civilização, sobretudo evidenciadas nos estudos de Berger e Luckmann (2004).

Os bispos católicos brasileiros, através da Conferência Nacional dos Bispos no Brasil (CNBB), publicaram no ano de 2014 um documento intitulado “Comunidade de Comunidades: Uma Nova Paróquia – A Conversão Pastoral da Paróquia” (Documento 100 da CNBB). Nesse documento, os bispos trazem, além de um resgate dos processos constituintes das comunidades católicas, os principais desafios que a Igreja de Roma inserida em nosso país tem enfrentado e quais direcionamentos precisariam ser discernidos pelas dioceses. Isso tudo, a fim de promover uma reestruturação das paróquias católicas, unidades visíveis e mais próximas da realidade do povo, com o intuito de favorecer práticas que busquem superar os desafios atuais.

Entre as preocupações dos líderes católicos está justamente uma prática religiosa cada vez mais fechada em si mesma, descomprometida com a dimensão global da experiência comunitária e enviesada por um segregacionismo por conveniência.

Muitas comunidades podem se autocompreender apenas como junção de muitos interesses individuais que se reúnem para atender às demandas pessoais de religiosidade. *Esse não é o conceito cristão de comunidade* (CNBB, 2014, p. 36, n. 56, grifo nosso).

Portanto, guardemos essas duas questões que, a nosso ver, estão implicadas na experiência presencial das comunidades católicas: a mitigação do sentimento de pertencimento comunitário e o possível enfraquecimento dos vínculos presenciais gerados pela superestimação da experiência da religiosidade mediatizada, fruto também da busca por uma religiosidade por conveniência e individualmente agradável.

Antes de partirmos para a próxima seção, reflitamos um pouco sobre a dimensão da territorialidade na experiência presencial comunitária católica. O Código de Direito Canônico prefigura a paróquia como sendo, a rigor, o conjunto de fiéis de uma localidade. Todavia, o mesmo cânone prevê que algumas paróquias podem ser instituídas levando-se em consideração as necessidades geradas a partir do rito, linguagem e nacionalidade dos fiéis de um território (CNBB, 2014, p. 95, n. 174).

Mesmo assim, a própria CNBB já reconhece que a territorialidade paroquial não é mais suficiente para abranger o sentido da “comunidade de fiéis”, que indica a união a partir da fé e não do território. Isso sinaliza que a experiência comunitária, favorecida pela mobilidade e pelo dinamismo das relações sociais, compreende melhor “o espaço como lugar habitado, onde as pessoas interagem e convivem” (CNBB, 2014, p. 28, n.

39). Ou seja, um fiel que reside numa localidade geográfica “X” não precisa necessariamente participar da vida religiosa da paróquia daquela localidade. Ele é livre para deslocar-se à paróquia “Y” e lá vivenciar sua religiosidade seja porque participa de um movimento, ou por proximidade maior dos familiares, ou por horários mais alternativos de missa etc.

Destarte, poderemos preservar a compreensão da presença de fiéis católicos numa comunidade pela *identificação* com o espaço ocupado, e não necessariamente a partir de uma georreferencialização.

O documento 100 da CNBB adverte, ainda, que a preservação da experiência comunitária católica demanda por uma mudança de mentalidade, a revisão de estruturas obsoletas, o fortalecimento do processo formativo e cultivo de uma cultura participativa, baseada na integração e na corresponsabilidade. Cultura essa que dialoga diretamente com as possibilidades interativas da sociedade atual, capaz de participar, opinar e se posicionar sobre diferentes realidades do mundo (CNBB, 2014, p. 148, n. 290).

4.3 As ciber-igrejas, os ciber-templos e os ciber-fiéis

As novas comunidades online têm oferecido oportunidades de relações sociais permeadas de velocidade, ubiquidade, transitoriedade, cada vez mais fluidas e “fracas”, aproximando-se mais da lógica de “esforço conjunto e objetivo para a resolução de algum problema – ou alcance de uma meta pessoal ou coletiva – do que a manutenção de laços afetivos propriamente” (SIQUEIRA, 2013, p. 80).

Inseridas no ambiente online, as práticas religiosas operam a partir da absorção de elementos midiáticos para que circulem nesse ambiente, e por isso mesmo, tornam-se, inevitavelmente, um produto desse espaço. O padre Reginaldo Manzotti pode criar uma página na rede social digital Facebook, mas ele precisará seguir, assim como qualquer outro usuário, um conjunto de regras e protocolos pré-estabelecidos. Deverá, por exemplo, ter uma foto do perfil e outra foto de capa, podendo neste último caso também ser um vídeo curto.

Trata-se de um universo interacional no ambiente online que condiciona, inclusive, a forma como as relações sociais se colocam e oferecem possibilidades de construção de sentido distintas das relações presenciais.

A experiência religiosa é transformada pela interação em rede entre os usuários, explicitando não apenas uma pluralidade de sentidos religiosos em torno do catolicismo, mas também a possibilidade de sua reconstrução pública, em uma ruptura de escala, de alcance e de velocidade em relação aos processos sócio-históricos de constituição do catolicismo (SBARDELOTTO, 2017, p. 299, grifo nosso).

Veremos mais adiante que se fará necessário, ainda que minimamente, observar as formas de apropriação dos elementos religiosos por parte dos fiéis e como eles próprios também buscam criar espaços no ambiente online de partilha da fé e da experiência coletiva religioso-midiática.

Ainda que não criem esses espaços, a oportunidade de pertencer a um conglomerado que partilhe e reforce suas crenças é uma ferramenta que o fiel religioso moderno tem a seu favor, e contribui para que os mesmos se sintam socialmente menos isolados e menos diferentes.

Quando um ciber-fiel, enquanto “indivíduo que usa os recursos digitais em seu contato com o divino” (AOKI E MACHADO, 2010 *apud* FREIRE, 2017, p. 119), opta por ingressar em uma comunidade online religiosa e partilha ali, na maioria das vezes, a sua história, suas alegrias e seus sofrimentos para milhares de pessoas desconhecidas, é porque ele reconhece naquele espaço uma potencial rede de suporte entre líderes e membros, ou entre membros e membros, que, em último caso, além de fortalecer a sua crença, garante que sua manifestação será percebida, compartilhada.

A presença da religião no ciberespaço, seja em espaços institucionais ou nas redes sociais digitais, oferece oportunidades para o usuário desenvolver outras experiências religiosas que tentam se aproximar dos elementos oferecidos no espaço presencial.

Miklos (2012, p. 8) define a ciber-religião como a dimensão “virtual das comunidades religiosas” por também perceber, em diálogo com a cultura digital, que as experiências religiosas já não se constroem apenas no mundo offline, mas podem se expandir para o ciberespaço.

Tratando-se das redes sociais digitais, uma das forças motrizes dessas plataformas é a possibilidade da formação de diversos tipos de comunidades, que podem, inclusive, não raras vezes, serem extensão da experiência cotidiana do indivíduo e que reforça ali o seu sentido de pertencimento ao grupo, alinhada ao *modus operandi* da rede social que possibilita a interação.

Dessa forma, entendemos que as crenças e as práticas de cunho religioso no ambiente da *web* evidenciam a reunião de uma comunidade que partilha da mesma fé e que são chamados para fora desse “mundo”, ainda que estejam em diálogo e inseridos nele; ou seja, uma igreja – no nosso caso poderíamos nomear de uma “ciber-igreja” (categoria não-presencial ou virtual) por sua existência no ciberespaço (FREIRE e PATRIOTA BRONSZTEIN, 2013, p. 2).

No que se referem às *fanpages*⁵³ de instituições, grupos de diversos tipos, congregações, estruturas organizacionais, e, principalmente, personalidades midiáticas católicas, assim como para outras denominações religiosas, ou até mesmo para áreas como a da política, da música, do cinema, a experiência de aglutinação de fiéis (ou seria de fãs?) em torno de um conteúdo disponibilizado numa página é um esforço para o envolvimento.

Envolver-se pressupõe aproximar-se. A página do Padre Reginaldo Manzotti, uma figura católica pública e midiática no Facebook, é uma oportunidade para aqueles que acompanham o seu trabalho de “aproximar-se” dele, de sua equipe e de sua mensagem. Assim como se deslocar para um consultório médico a fim de falar com um profissional que lhe ouça e lhe ajude, a aproximação dos fiéis com páginas de caráter religioso na busca pelo fortalecimento da experiência mesma do indivíduo em suas ações de religiosidade, podem ir ao encontro das intenções individuais de cada usuário.

Chegando até aqui, talvez possamos nos perguntar: todo conteúdo religioso disponibilizado e consumido no ciberespaço configuraria uma ciber-igreja? A configuração da ciber-igreja está, intrinsecamente, vinculada à experiência religiosa de

⁵³ *Fanpage* é um termo amplamente conhecido e utilizado para referir-se às páginas na rede social Facebook. Conforme viemos utilizando desde o início desta pesquisa, utilizaremos apenas a tradução do termo para a língua portuguesa, ou seja, a palavra *página*.

comunidade? A experiência religiosa coletiva precisaria estar apoiada numa liderança ou chancela religioso institucional?

Partindo do princípio da diversidade das relações instauradas no ambiente da internet, compartilharemos com Freire (2017) o argumento que “há mais complexidade do que o simplismo de olhar a nova mídia como apenas mais uma plataforma disponível para a propagação das religiosidades midiáticas”.

A definição de ciber-religião proposta por Miklos envolve o desenvolvimento natural da busca de um “espaço” comum para a vivência da dimensão virtual das comunidades religiosas, possibilitando a construção da informação, os atos de fé, os relacionamentos na rede, e o contato com o sagrado.

Freire (2017) ventila duas características das ciber-igrejas, as quais chamam nossa atenção. A primeira delas refere-se à capacidade de preservação da memória discursiva, o que permite uma ruptura com o fluxo contínuo da fala e possibilita que resgatemos conteúdos, interações diversas, depoimentos, em momentos posteriores aos fatos. Isso, de certa forma, “*destemporaliza*” as relações em comunidades online, uma vez que o que poderia ser considerado passado pode voltar a ser combustível para interações do presente.

Já a segunda característica aborda a dimensão de “novas espacialidades” (LEMOS, 2009) construídas pelas ciber-igrejas que as diferenciam por poderem “ser acessadas a qualquer tempo, de qualquer lugar, [...] [com uma] localização virtual, e possibilitarem a interação, a aproximação com o divino, o contato com seu líder religioso, a expressão do fiel, a sensação de pertencimento” (FREIRE, 2017, p. 148).

Por outro lado, a autora busca uma alternativa à própria reflexão das ciber-igrejas, sobretudo por elas serem entendidas por estudiosos como H. Campbell (2005) e Hutchings (2011) como o desdobramento da experiência offline de comunidades religiosas ou por experiências online que tendem a reforçar a experiência presencial.

Como no caso postulado por Freire (2017), não se tratava da observação de instituições religiosas locais que iniciam uma atividade online, mas líderes religiosos que, da sua presença digital, promovem ambientes sagrados nas redes digitais. A autora

propõe a utilização do termo ciber-templo para indicar “o lugar da presença digital das celebridades da fé⁵⁴ nas redes sociais” (FREIRE, 2017, p. 152).

Resgatemos aqui que a nossa pergunta de pesquisa busca detectar se justamente esse desdobramento da experiência presencial das comunidades apontado por H. Campbell e Hutchings não seria um fator determinante para a possível construção comunitária no ciberespaço.

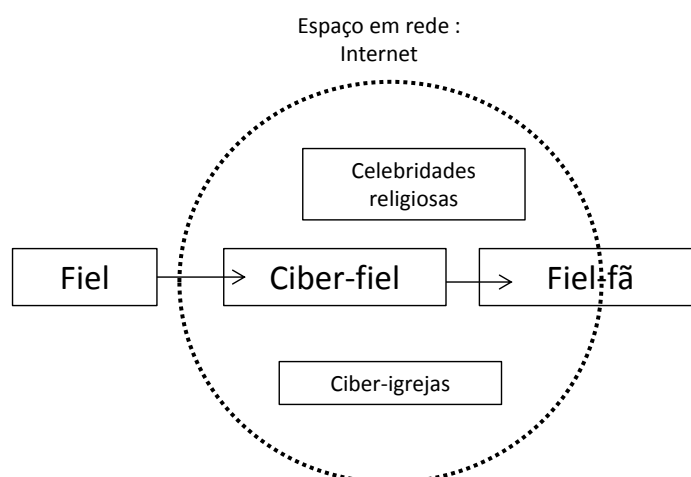
De outro modo, a experiência presencial que nos propomos a observar não se trata, necessariamente, de uma comunidade constituída presencialmente e com laços prévios. Trata-se de uma comunidade de fiéis que possuem algum tipo de envolvimento com a *persona* do padre Reginaldo Manzotti e, de início, por identificação, opta por compor um ambiente de fiéis congregados em torno dele no ciberespaço.

É devidamente por essa centralidade que o líder religioso desempenha perante o grupo de fiéis, em sua página do Facebook, que julgamos ser fundamental compreender como o discurso do sacerdote se constrói, ao mesmo tempo em que é a imagem dele que forma este “lugar” a ser habitado pelos ciber-fiéis.

No que tange ao envolvimento dos usuários nesse tipo específico de comunidade que observamos, o entendimento do ciber-fiel permite-nos observá-los como criadores de performances de fãs. Uma vez que, por escolha própria, decidem interagir com seus líderes dentro de ambientes digitais, conferindo a esses líderes um tratamento de celebridades e comportando-se como um fiel-fã. Não devido a um tipo de interação com o conteúdo e demais membros, mas pela decisão inicial de compor a audiência digital da celebridade religiosa.

⁵⁴ Teremos a oportunidade de trabalhar melhor este conceito no próximo capítulo.

Figura 1 – Transformação do fiel em fiel-fã a partir da inserção no ambiente em rede



Fonte: FREIRE, 2017, p. 71

No próximo capítulo, buscaremos as marcas emblemáticas na construção do *ethos* e do discurso de autoridade do padre Reginaldo Manzotti no processo de estabelecimento de sua figura midiática. Para isso, como já dito anteriormente, traremos alguns conceitos da Análise do Discurso da linha francesa (AD), além da discussão sobre as celebridades religiosas. Não obstante, finalmente, embarcaremos na apresentação da página do sacerdote e na produção de conteúdo por parte de seus produtores, bem como a interação com os fãs-fiéis.

5 PADRE REGINALDO E O *ETHOS* DO SACERDOTE CATÓLICO

5.1 A análise do discurso e as condições de produção

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa surge ao final da década de 1960, em um contexto de forte influência do Estruturalismo. Sua concepção, no entanto, irá se contrapor a este movimento intelectual, uma vez que tem como ancoragem a exploração dos textos a partir de uma pluridimensionalidade linguística, ideológica, subjetiva, histórica e social.

Partindo do princípio de que todo texto está inserido em um contexto, a análise da construção dos discursos compreende também a percepção das suas condições de produção, vinculadas aos interlocutores e ao contexto histórico e social do qual afloram.

Dominique Maingueneau (2005), um dos importantes ícones da AD francesa, entre os seus estudos, tem evidenciado a importância da observação do funcionamento efetivo da linguagem em seus mais variados acontecimentos, considerando a relação do falante, do ouvinte, do contexto sócio-histórico, do contexto da comunicação, das imagens construídas entre os interactantes, além de reverberar a crítica de Pêcheux quanto ao esquema elementar da comunicação, afirmando que o discurso, mais do que transmissão de informação (entendida aqui como uma mensagem), é efeito de sentido entre interlocutores (PÊCHEUX, 1990 *apud* OLIVEIRA, 2013).

Enquanto fruto do processo de enunciação, o enunciado configura-se como a unidade linguística que se insere em um contexto de produção, o que gera o discurso. Ou seja, enquanto o discurso vincula-se à língua, aproxima-se da unidade da comunicação associada às condições de produção (MAINGUENEAU, 1996).

Diferentemente do Estruturalismo saussuriano⁵⁵, é a importância dada ao processo de enunciação, enquanto movimento produtivo do discurso vinculado às

⁵⁵ Saussure fundamenta o estudo da língua como um sistema homogêneo, coerente e bem organizado, constituído pelo conjunto de signos exterior aos indivíduos e, portanto, passível de ser analisado (ao contrário da fala, que seria um ato individual variável e, assim, fora do objeto da Linguística). No Estruturalismo, “a língua deve ser estudada em si mesma e por si mesma. É o que chamamos estudo imanente da língua, o que significa dizer que toda preocupação extralinguística deve ser abandonada, uma vez que a estrutura da língua deve ser descrita apenas pelas suas relações internas” (COSTA, 2008, p.

condições de produção, que viabiliza a percepção da possibilidade de formação de um conjunto de enunciados (categorizado como uma dada Formação Discursiva (FD)), com dispersões ou regularidades.

Sempre que puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva (FOUCAULT, 2009 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 265).

Embora todo enunciado seja fruto de um processo de enunciação, não é possível inferir que todos os atos enunciativos se deem com as mesmas condições e espalhamentos. É a característica fundamental de assimetria do ato de enunciação (MAINGUENEAU, 2000) que incentiva a compreender os contextos e condições de produção, além de reconhecer a variação de sentidos que podem ser suscitados na interação, uma vez que as estratégias utilizadas pelo enunciador falante para construir o sentido desejado contatará com as condições nas quais o ouvinte está inserido. Sendo assim “compreender um enunciado não é somente referir-se à gramática e ao dicionário: é também construir hipóteses, raciocinar, perceber a ideologia, relacionar os fatos com o período histórico e construir um contexto que não é um dado preestabelecido e estável” (OLIVEIRA, 2013, p. 270).

O texto, enquanto unidade significativa é fundamental para a AD, uma vez que sua relação consigo mesmo e com uma exterioridade é que faz dele uma fonte de significado, diferente das palavras. A palavra “cuidado” por si mesma, por exemplo, não possui um significado pleno. É apenas quando colocamos o termo “cuidado” em situação que ele poderá ter um sentido almejado original, ou seja, a palavra torna-se texto.

No que se refere ao discurso, também é necessário considerar o contexto em que ele se constrói, levando em conta, sobretudo, os interlocutores e a situação em que é produzido. O discurso contextualizado evoca o entendimento da relação que se constitui

115). Essa abordagem sistêmica da língua foi posteriormente criticada por diversas correntes pós-estruturalistas, ao defenderem a importância do processo de enunciação – e não apenas do “produto final”, isto é, do enunciado – nas análises linguísticas, devendo-se levar em conta fatores desconsiderados por Saussure, tais como o contexto social, a história, as relações de poder, os sujeitos falantes, etc.

ao menos entre dois interactantes: o EU enunciador e o VOCÊ a quem se destina a mensagem produzida e posta em interação (MAINGUENEAU, 2005).

Quando consolidada a interação entre os interlocutores, é natural no processo comunicativo que o enunciador, enquanto produz o seu discurso, transmita também características suas que irão compor a uma dada imagem, perante os outros agentes a quem dirige a mensagem e que também a compõem.

Tal construto está entrelaçado à concepção de um *ethos*, que é discursivo sim, mas que, igualmente, é alicerçado por elementos pré-discursivos. Com efeito, a questão do *ethos* não se limita às características passadas através do discurso. Para uma análise mais imersiva, nos apropriaremos de algumas discussões conceituais a partir de Maingueneau (2005), estas nos ajudarão a contextualizar a função e construção do *ethos* no campo discursivo.

5.2 A questão do *ethos*

A construção do *ethos* por Maingueneau (2005b, 2006, 2008) alinha-se às preocupações da AD francesa em perceber os elementos discursivos a partir de suas composições e comportamentos, provenientes das interações provocadas pelo discurso. Os estudos quanto à questão do *ethos* por esse linguista se ancoram nas discussões sobre a Retórica, como sistematizada por Aristóteles (1356b *apud* Maingueneau, 2006, p. 56), um dos estudos conhecidos mais antigos sobre a temática.

Enquanto falante que almeja construir sentidos e provocar ações que vão ao encontro de suas intenções, o enunciador, através de seu comportamento, transmite junto com seu discurso traços de sua personalidade, que podem ser verdadeiros ou falsos. Como defende Ronald Barthes (2001), esses traços exercerão influência sobre público a quem se dirige o enunciador “locutor-L” (DUCROT, 1984). Embora não seja um elemento concreto do enunciado, o *ethos* por si próprio compõe o ato de enunciação.

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... (...) É na qualidade de fonte da enunciação

que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não (DUCROT, 1984, p. 201 *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 98).

Sendo assim, o enunciador configura-se como o “fiador”, compreendido numa concepção mais “encarnada” do *ethos*, como postulado por Maingueneau (2008), na qual um “caráter” e uma “corporalidade” são construídos a fim de impactarem positivamente na legitimidade do discurso construído e apresentado. Tais características reforçam também o estímulo aos sentidos, baseados em características gerais, encontradas em determinados padrões ou estereótipos, como vestimentas, formas de agir, de falar, por exemplo, que estimulam os destinatários a avaliarem positivamente ou negativamente o enunciado produzido.

A retórica é trabalhada por Gilbert (Século XVIII)⁵⁶ e assimilada em uma fórmula que apresenta o triângulo da retórica *antiga*: “instruímos com argumentos; movemos pelas paixões; insinuamos com os costumes”. Os argumentos referem-se ao *logos*, as paixões ao *pathos* e os costumes ao *ethos*. Com frequência, na tradição da retórica o *ethos* foi apresentado com suspeitas, uma vez que poderia ser utilizado com mais importância do que o *logos*, o que possibilitaria a inversão da hierarquia moral entre o sensível e o inteligível.

Todavia, as impressões causadas pelo enunciador ao seu outro interlocutor não se dão apenas a partir do *ethos* presente na enunciação. Antes mesmo da interação se estabelecer, os interlocutores já podem interpretar, a partir de outras experiências e situações, quais ações ou características podem ser esperadas. Quando vamos ao cinema e escolhemos assistir a um filme de comédia, por exemplo, estamos prevendo que o *ethos* do enunciador muito provavelmente será mantido e o filme nos fará rir, terá personagens com falas e expressões caricatas etc.

Por isso, pode-se dizer que um *ethos* pré-discursivo é aquele proveniente de representações e sentidos prévios que o destinatário possui e que influenciará a construção das expectativas para a interação. Na outra ponta, o *ethos* discursivo, que se revela no momento mesmo da interação, trata-se de um *ethos* mostrado, materializado e constituinte da própria enunciação.

⁵⁶ Cf MAINGUENEAU, 2008.

Podemos entender melhor essa perspectiva quando utilizamos uma das temáticas principais de nossa análise. Suponhamos o contexto no qual um interlocutor dirija-se a uma igreja católica para se confessar com um padre que não conhece. Não sendo conhecedor das características físicas ou psicológicas do seu ouvinte, restará apenas resgatar, em seu arcabouço de vivências dentro do catolicismo, como deverá proceder diante da figura sacerdotal. Nunca o tendo visto, quem provavelmente será o padre? Um senhor usando batina preta? Um jovem de calça jeans? Ele terá uma forma de falar suave ou expressiva? Até que, de fato, aconteça a interação entre o fiel e o padre em questão, o interlocutor poderá apenas inferir por um *ethos* pré-discursivo (construído por elementos obtidos anteriormente) quem poderá ser e como será o comportamento de ambos na interação.

Inclusive, durante o processo de enunciação, o enunciador pode evocar sua própria fala com fragmentos do texto ou comparações e referências a outros contextos, fazendo assim com que o seu *ethos* seja autorreferenciado, ou seja um *ethos* dito. Embora seja difícil estabelecer uma linha clara de diferenciação entre o *ethos* dito e o mostrado; o *ethos* efetivo, o fruto do processo de enunciação e interpretação por parte dos interlocutores, é a soma das interações entre todos os *ethos* gerados: o pré-discursivo e o discursivo, este último desmembrado em *ethos* dito e mostrado (MAINGUENEAU, 2006).

Apropriarmo-nos do conceito de *ethos* e seus desdobramentos nos levará a encontrar e demarcar os traços e características de uma corporalidade peculiar: estamos diante de um religioso que é, ao mesmo tempo, uma celebridade, um apresentador, um artista, um ídolo... necessitando, portanto, encarnar um *ethos* de natureza cambiante, que se molda e se ajusta a diversos espaços.

Uma vez que nosso estudo aponta justamente para a centralidade da figura do padre Reginaldo na construção de uma possível comunidade religiosa online, a observação da formação do *ethos* desse líder religioso corroborará para compreendermos se se efetiva, e como se efetiva, essa função integradora a partir do discurso construído em sua materialidade.

5.3 Um *ethos* religioso: o Padre Reginaldo Manzotti

Em seus trabalhos como representante da Igreja Católica, Manzotti é um amplo utilizador dos meios de comunicação social para a evangelização. Como padre “midiático”, é notória a sua busca para aproximar-se das pessoas, principalmente através de seus programas de rádio e televisão, além de pregações e shows de evangelização. Na internet, o sacerdote possui contas nas redes sociais digitais Facebook⁵⁷, Twitter⁵⁸, Instagram⁵⁹, e YouTube⁶⁰, e costuma ter produções diárias para as mídias digitais.

Por ser produto da interação entre interlocutores, ou seja, entre aquele que anuncia e os seus destinatários, qualquer *ethos* é por si só híbrido. Isso ocorre seja pela produção de sentido gerada pela relação enunciator-enunciatário, seja pela composição do próprio *ethos* do enunciator enquanto pessoa ou produto que comunga de características próprias de grupos ou padrões de caracterização.

O sacerdote católico em questão, além de ser padre, é apresentador de rádio e televisão, compositor, cantor e escritor. Embora a atividade que mais seja colocada em evidência seja a de ser sacerdote, são raras as vezes que as outras interfaces não componham as performances do líder católico aos seus fiéis.

No seu dia-a-dia, já há alguns anos, tornado-se fortemente midiaticizado, o padre Manzotti se utiliza de seus programas de rádio e televisão, além de atividades com grande concentração de pessoas como missas, shows e pregações, para destacar-se, sobretudo, como um líder religioso que ora e aconselha a todos aqueles que lhe procuram em busca de compartilhar as suas dificuldades cotidianas.

Com uma agenda cheia e bem distribuída, Manzotti cumpre a função de reitor do Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe, em Curitiba, e participa de eventos ligados à

⁵⁷ Página disponível em: <<https://www.facebook.com/padrereginaldomanzotti/>>. Acesso em: nov. 2017.

⁵⁸ Conta disponível em: <<https://twitter.com/padremanzotti>>. Acesso em: nov. 2017.

⁵⁹ Conta disponível em: <<https://www.instagram.com/padremanzotti/?hl=pt-br>>. Acesso em: nov. 2017.

⁶⁰ Canal disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjWxeXfmtOnv1MndaSEWFew/featured>>. Acesso em: nov. 2017.

Igreja Católica por todas as regiões do país e até mesmo em outros países, além de promover retiros e peregrinações a lugares importantes para o catolicismo⁶¹.

Mesmo que o número de compromissos seja elevado, é bastante comum o sacerdote se apresentar bem disposto e animado em suas atividades. Suas vestimentas, sejam elas paramentos religiosos ou roupas sociais, sempre são bem cuidadas, feitas com material primoroso e que demonstram um empenho pela elegância e boa aparência diante da comunidade. Reconhecedor da sua necessidade de ter um bom físico para os inúmeros compromissos, padre Manzotti mantém sua preparação física com caminhadas, academia e pilates⁶².

Enquanto se desdobra para alcançar um número cada vez maior de fiéis, baseado em um dos seus lemas que diz “Evangelizar é preciso”, o sacerdote tem alcançado êxito em suas ações, justamente por esse hibridismo de papéis que permite o encontro de vários *ethé*. Não se trata apenas do sacerdote, mas do sacerdote que tem uma desenvoltura oral e corporal também comungada pelos apresentadores de veículos de comunicação de massa. Não é apenas o padre que celebra missas, mas também alguém que canta, dança, compõe músicas e escreve livros⁶³.

Além disso, podemos observar, no comportamento do presbítero católico, algumas características que são geralmente atreladas ao *ethos* das celebridades, como a preocupação constante para se apresentar distintamente bem vestido e no aparente esforço para manter a boa forma física, uma vez que isso signifique a vitalidade da juventude e a satisfação com o trabalho.

Por outro lado, Manzotti utiliza-se até mesmo de linguagens que podem ser consideradas inapropriadas para um sacerdote utilizar em suas pregações, enquanto busca falar “a língua do povo”. Em abril de 2017, a Arquidiocese de Olinda e Recife promoveu mais uma edição do evento “Evangelizar é Preciso” em prol das obras da

⁶¹ Informações disponíveis em: < <https://www.padrereginaldomanzotti.org.br/padre/>>. Acesso em: 10 de mai.2017;

⁶² Padre Reginaldo Manzotti falou um pouco de sua rotina em entrevista para a jornalista Marília Gabriela. O vídeo da entrevista pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=pSSC2_7y92k>. Acesso em: 10 de mai.2017;

⁶³ Padre Manzotti já lançou 12 CD's e 4 DVD's e foi indicado ao Grammy Latino em 2013 pelo trabalho “Paz e Luz”. Autor de 10 livros, o sacerdote apresenta programas de rádio e televisão que são retransmitidos e exibidos em milhares de emissoras do país, além de outros países como: Inglaterra, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Paraguai, Bolívia e Uruguai. Informações disponíveis em: <<https://www.padrereginaldomanzotti.org.br/padre/>>. Acesso em: 10 de mai.2017;

Fazenda Esperança, um projeto de espaços de reabilitação para dependentes químicos, com a participação do padre. Durante a homilia da missa campal, para uma praia lotada de fiéis, Manzotti utilizou termos como “putaria”, “corno” e “biscate”⁶⁴.

Durante sua fala, inclusive, o líder religioso pediu desculpas ao arcebispo de Olinda e Recife, Dom Fernando Saburido, pelos termos utilizados, mas que o objetivo dele era ser direto e claro com o povo. E os fiéis, mesmo que estivessem sendo de certa forma corrigidos, reagiram com gargalhadas e aplausos. Tais ações demonstram que, mesmo não recorrendo constantemente a esse tipo de expressões em seu dia-a-dia, o sacerdote as utiliza para se aproximar do seu público e conquistar sua confiança.

Está claro que esse exemplo representa uma estratégia discursiva que persuade, que aproxima, mas que, principalmente, cria vínculos identitários entre falante e ouvintes. Afinal, como demarcou Maingueneau, a persuasão só é conquistada “se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele” (MAINGUENEAU, 2008, p. 58).

Ou seja, quando o padre Reginaldo Manzotti, sacerdote, homem de meia idade e celebridade, se utiliza de expressões de uso comum de uma parcela considerável de fiéis que lhe acompanha, ele se aproxima do seu público pela empatia e confiança gerada nos fiéis em estarem ouvindo um padre que os compreende e até mesmo fala como eles.

Para Zovin, as celebridades são “seletos indivíduos” que compõem a “memória coletiva” e promovem “a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam” (ZOVIN, 2010, p. 15 *apud* FREIRE, 2017, p. 58). O padre Reginaldo enquanto líder católico busca, através das mídias, o crescimento daqueles que lhe seguem, e que são potenciais colaboradores de sua obra.

Embora o paranaense tenha seu trabalho reconhecido e possua fama entre o seu segmento, assim como qualquer outra celebridade, é fundamental para o presbítero manter a visibilidade. “A pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado para pelo menos um grupo de pessoas” (NASCIMENTO et al., 2013, p.03 *apud* FREIRE, 2017, p. 58).

⁶⁴ Matéria disponível em: <<https://goo.gl/I8osgB>>. Acesso em: 10 de mai.2017;

Mesmo que o padre Manzotti recuse-se a se reconhecer como celebridade, como quando afirmou em entrevista⁶⁵ à jornalista Marília Gabriela – “Eu estou a serviço e sei que os holofotes vão mudar. Ninguém fica, Gabi” –, ele próprio não deixa de se preocupar com os atributos de uma. Tomemos como exemplo a presença em diversos programas de mídias massivas, o assessoramento profissional que dispõe, a produção de conteúdo qualificada nas mídias do sacerdote.

O estudo intitulado “Quando o fiel vira fã”, de Freire (2017), nos traz a reflexão sobre as celebridades religiosas, a exemplo do presbítero Manzotti, personalidades que têm contribuído e ressignificado o consumo da religião. Apontando que as celebridades religiosas

[...] são cultuadas e adoradas, produtoras de conteúdo comercial, auxiliam na consolidação da identidade de suas igrejas, endossam as religiões contemporâneas, se tornam as próprias marcas comerciais passando, com isso, a produzir capital, até porque a maior parte do que produzem (no caso de CDs, livros e performances musicais) não é ofertado sem que seja demandada alguma contrapartida econômica (FREIRE, 2017, p. 41).

Apesar de serem celebridades religiosas, figuras como o padre Reginaldo, bem como o padre Fábio de Melo, o bispo Edir Macedo⁶⁶, o pastor Valdemiro Santiago⁶⁷, não são tão distintas das demais celebridades seculares. Possuem fãs, são respeitadas pelo lugar que ocupam, têm presença na mídia tradicional massiva, se autopromovem por diversos meios, sobretudo o digital, e se utilizam do discurso espetacular para transmitir sua mensagem.

Quando observadas dentro do grupo de celebridades religiosas cristãs, a autora destaca, ainda, três características que acompanharão suas performances midiáticas de estrelas da fé:

- 1- A utilização em público de vestes sempre discretas e que cobrem o copo;
- 2- O proselitismo religioso centralizador do discurso sempre proferido;
- 3- Dotação de autoridade religiosa.

⁶⁵ Essa mesma entrevista já foi citada aqui. Vide a nota de número 8.

⁶⁶ O bispo Edir Macedo Bezerra é fundador e atual líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), uma das maiores igrejas neopentecostais brasileiras, e proprietário do grupo Record. Mais informações em: < <https://goo.gl/VRM8uG> > Acesso em 20 de jan. 2017.

⁶⁷ O pastor Valdemiro Santiago de Oliveira é líder fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) e também se utiliza de programas televisivos para promover pregações, cultos, campanhas. Mais informações em: < <https://goo.gl/Hrvvwb> > Acesso em 20 de jan. 2017.

Além de possuírem o carisma individual pela pessoa que são, as celebridades religiosas costumam sempre vir atribuídas de um outro carisma advindo de sua função enquanto membro de uma instância institucional religiosa. É o carisma de ser sacerdote, bispo, missionário, enfim, de possuir o lugar de fala de uma autoridade religiosa. Diante do avanço da secularização, e de um eminente enfraquecimento das instituições religiosas, pelo menos desde o fenômeno do iluminismo e do desenvolvimento tecnológico, Cashmore propõe que as celebridades têm atuado a favor do “reencantamento do mundo” (CASHMORE, 2006, p. 250-251), dentro do sistema de base essencialmente econômico e secular (FREIRE, 2017).

Devido a isso, a existência e performances das celebridades religiosas tornam-se estratégicos num cenário em que se busca resgatar a influência da religião na organização da sociedade, na produção de sentidos das subjetividades individuais, na batalha de conquista de novos fiéis para o rebanho.

Apesar de não apoiar abertamente as suas celebridades religiosas, a Igreja Católica não toma nenhuma atitude significativa que impeça ou limite a atuação dessas autoridades da fé. Isso ocorre mesmo que Carranza (2011) já tenha mostrado que uma parcela dos sacerdotes católicos brasileiros não concorde com a forma como as “estrelas da fé” ocupam os meios de comunicação, e o próprio cardeal Dom João Braz de Aviz, uma das personalidades de confiança do Papa Francisco, já tenha criticado abertamente a postura de alguns padres cantores⁶⁸.

5.4 O Padre Reginaldo Manzotti e os meios de comunicação

O surgimento, crescimento e permanência de líderes católicos nos meios de comunicação de massa podem ser vistos como produto de dois fatores. O primeiro deles é a “Guerra Santa Midiática” (CABRAL, 2015) travada entre os católicos e as grandes igrejas de origem neopentecostais, com destaque especial para a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, na qual há uma corrida para a conquista de gerenciamento e/ou

⁶⁸ A matéria com as críticas pode ser lida em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2015/08/cardeal-de-confianca-do-papa-critica-postura-de-padres-cantores-no-brasil.html/>>. Acesso em 28 dez. 2017

produção de conteúdo em emissoras de rádio e televisão brasileiras. No caso da televisão, um estudo da Agência Nacional do Cinema (ANCINE)⁶⁹ apontou que no ano de 2015, 21,1% da programação das emissoras de TV abertas brasileiras foi conteúdo religioso. Essa porcentagem é a maior já registrada e demonstra a força das religiões, sobretudo cristãs, na mídia brasileira.

Por outro lado, o fortalecimento da Renovação Carismática Católica (RCC), em meados da década de noventa, favoreceu o surgimento de religiosos comunicadores. A exemplo disso, o padre Marcelo Rossi, primeiro sacerdote brasileiro que teve sua vida intensamente midiaticizada e que se apropriou dos meios de comunicação de massa, bem como das performances artísticas e musicais, para se aproximar dos fiéis, atrair católicos afastados e (re)apresentar o catolicismo com um espírito jovial. O uso dos meios de comunicação de massa sempre foi prioridade para grupos desse segmento e gerou redes de emissoras de conteúdo religioso até hoje em atuação como a Rede Canção Nova e a Rede Século XXI.

Padre Reginaldo Manzotti é sacerdote vinculado à Arquidiocese de Curitiba, no estado do Paraná, região sul do Brasil. Natural da cidade de Paraíso do Norte, noroeste paranaense, foi ordenado sacerdote aos 25 anos, e atualmente conta com 48 anos de idade e 22 de sacerdócio. Desempenha a função de reitor do Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe, em Curitiba e, além das atividades como sacerdote já mencionadas, é diretor de conteúdo da programação da Rádio AM 1060 (Curitiba) e das parceiras Rádio FM 90,9 (abrangência no Sul do Paraná e Norte de Santa Catarina), TV 3º Milênio (Maringá) e TV da Rede Evangelizar de Comunicação (Curitiba e Região Metropolitana)⁷⁰.

Entre os programas de rádio apresentados pelo padre Reginaldo, o de maior audiência é o *Experiência de Deus*, apresentado de segunda a sábado, das 10 às 11 horas da manhã, desde o ano de 2004. O programa é transmitido ao vivo pela rádio Evangelizar AM 1060 de Curitiba/PR e retransmitido por mais de 1500 rádios

⁶⁹ Leia mais em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf>. Acesso em: mai. 2017;

⁷⁰ Informações disponíveis em: <https://www.facebook.com/padrereginaldomanzotti/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info>. Acesso em 16 de mar. 2017.

parceiras⁷¹ em todo o Brasil e em outros países, inclusive a rádio Recife FM 97,5, na capital de Pernambuco. Além da transmissão em rádio, também há a filmagem da produção do programa e veiculação ao vivo pela TV Evangelizar. O sucesso do “programa do padre Reginaldo Manzotti”⁷² é um indicativo da capacidade de atração dos fiéis católicos em torno de uma das maiores figuras midiáticas católicas brasileiras na atualidade, a ponto de ser chamado como “o padre que reúne multidões”.

Além dos tradicionais meios massivos de comunicação, como o rádio e a televisão, o padre Reginaldo Manzotti, como já dito anteriormente, também está presente nas redes sociais digitais com contas no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Possibilitados pelas ferramentas das próprias redes sociais em questão, não é incomum observar a interação dos usuários fiéis⁷³ que acompanham as publicações do sacerdote e procuram ali efetivar algum contato com o líder religioso e com os demais usuários que ali se encontram. Em 2015, segundo levantamento do portal espanhol “Aleteia”⁷⁴, o presbítero católico foi eleito como o padre mais acessado e seguido nas redes sociais do mundo.

Figura 2 – Capa do canal do Padre Reginaldo Manzotti no YouTube



Fonte: Canal do “Padre Reginaldo Manzotti” no Youtube⁷⁵

⁷¹ Mais adiante teremos a oportunidade de abordar de forma mais detalhada a relação da Rádio Evangelizar com as demais emissoras parceiras.

⁷² Forma como popularmente é conhecido e chamado o programa “*Experiência de Deus* com o Padre Reginaldo Manzotti”.

⁷³ Referimo-nos aos usuários fiéis como aqueles detentores de contas pessoais em redes sociais digitais que acompanham os perfis do padre Reginaldo Manzotti seja por serem católicos e/ou por serem fãs do trabalho que o mesmo desenvolve como artista e/ou líder religioso. Por estarmos em diálogo com os estudos de Freire (2017), doravante os mesmos poderão ser compreendidos também como ciber-fiéis.

⁷⁴ Leia mais em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/o-padre-campeao-das-redes-sociais-ej3o6rfx4erjm6y8a5vsx8we>>. Acesso em: 16 de mar. 2017;

⁷⁵ Disponível em <<https://goo.gl/XBpGvE>>. Acesso em: dez. 2017;

Figura 3 – Conta do Padre Reginaldo Manzotti no Instagram



Fonte: Perfil do “Padre Reginaldo Manzotti” no Instagram⁷⁶

Figura 4 – Conta do Padre Reginaldo Manzotti no Twitter



Fonte: Perfil do “Padre Reginaldo Manzotti” no Twitter⁷⁷

⁷⁶ Disponível em <<https://goo.gl/kEKpAV>>. Acesso em: dez. 2017;

⁷⁷ Disponível em <<https://goo.gl/VVwfMR>>. Acesso em: dez. 2017;

Figura 5 – Página do Padre Reginaldo Manzotti no Facebook



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook⁷⁸

Embora não seja dito abertamente, são personalidades como o padre Marcelo Rossi, padre Fábio de Melo e o padre Reginaldo Manzotti que se tornam uma arma para os católicos tentarem recuperar os seus fiéis utilizando-se de ferramentas muito parecidas com as utilizadas pelos concorrentes, principalmente as igrejas de origem neopentecostais. Como apontamos mais acima, isso também está envolto no papel central que as celebridades desempenham no “reencantamento do mundo”⁷⁹, a partir da espetacularização e midiatização das relações.

Para que se possa analisar a presença do Padre Reginaldo na rede social Facebook, é preciso que se compreenda o contexto religioso, pastoral e institucional no qual o mesmo está inserido. Ele não iniciou o seu trabalho de evangelização nas redes sociais. Na verdade, como já apontado nesta pesquisa, a grande visibilidade do sacerdote tem sido, sobretudo, a sua presença em programas de rádio e televisão, potencializados pelos trabalhos artísticos como escritor, cantor e compositor.

⁷⁸ Disponível em <<https://goo.gl/Ro2bxJ>>. Acesso em: dez. 2017;

⁷⁹ Segundo Weber (2004 *apud* SILVA e Bronsztein, 2015, p. 9) desde o início da era moderna, o Ocidente vem passando por um processo de racionalização da vida, que, ao contrário do que muitos pensam, antes mesmo de ter sido efetuado pela ciência e pelo Iluminismo, começou a se delinear dentro da própria esfera religiosa. Maffesoli (1998, p.109 *apud* Ibid., p. 11), por sua vez, utiliza a religião – sinônimo, para ele, de “religação” – como uma metáfora que pode ajudar a compreender a dinâmica das relações atuais, bem como, a maneira como estas contribuem para o reencantamento do mundo.

As informações a serem disponibilizadas a seguir fizeram parte do conjunto de entrevistas realizadas por ocasião da pesquisa de campo na *Associação Evangelizar é Preciso*, no mês de setembro de 2017.

O primeiro contato da celebridade religiosa deste estudo com os meios massivos de comunicação, evidentemente que numa perspectiva de utilização de tais meios para fins de evangelização, não foi de forma planejada. No ano de 2003, o padre Reginaldo recebeu um convite para celebrar uma missa numa igreja que não fazia parte de sua então paróquia.

Chegando lá, havia uma equipe da emissora TV Paraná Educativa transmitindo o evento. O então secretário estadual de comunicação, Rafael Greca, atual prefeito da cidade de Curitiba, viu a celebração do padre Reginaldo, gostou da desenvoltura dele e o convidou a todos os domingos celebrar a missa naquela emissora educativa.

O sacerdote aceitou o convite e começou o seu trabalho evangelizador semanalmente na televisão. Naquele momento, já havia com o presbítero um grupo de voluntários que o acompanhava há pelo menos um ano e fazia ações de evangelização nas comunidades, arrecadava fundos para fazer doações a pessoas carentes, formava o embrião do que seria o projeto “Evangelizar é Preciso”.

Esse mesmo grupo de voluntários se articulou e conseguiu, ainda no ano de 2003, no final do mês de agosto, pagar por trinta minutos diários na Rádio Clube AM de Curitiba, emissora na qual Manzotti começou a apresentar o seu programa até então intitulado “Experiência com Deus”.

Antes mesmo de completar dois meses no ar, a presença do programa refletiu na audiência da emissora e a diretoria convidou o sacerdote a ocupar gratuitamente uma hora da programação. Dessa forma, o programa passou a ser veiculado das 10 às 11 horas da manhã, mudou o nome para “*Experiência de Deus* com o padre Reginaldo Manzotti” e tornou-se rapidamente a maior audiência radiofônica da cidade de Curitiba.

No ano de 2004, o padre Reginaldo havia sido transferido para a cidade de Curitiba, e desempenhava a função de pároco da Paróquia de Nossa Senhora da Conceição, no bairro de Guaratuba. Devido à extensão do trabalho que vinha sendo feito pelo sacerdote e seus voluntários, decidiu-se oficializar aquele projeto para que pudesse ir ainda mais longe. Foi no ano seguinte, em 2005, que foi feita a criação oficial

da *Associação Evangelizar é Preciso* (AEP), até então sem nenhuma estrutura administrativa consolidada.

A partir da parceria firmada com a Rádio Colmeia, da cidade de Maringá-PR, no ano de 2006, o programa *Experiência de Deus* começou a ser retransmitido para outras cidades, sendo ela a primeira a tornar-se uma *rádio-irmã*. Rádio-irmã ou TV-irmã são nomenclaturas utilizadas pela AEP para referir-se às emissoras que veiculam gratuitamente conteúdos produzidos pela associação e, assim, viabilizam que a mensagem do padre Reginaldo e de seus colaboradores chegue mais longe, conquistando novos associados para a instituição e assegurando mais doações para as obras realizadas.

Segundo a equipe de expansão da AEP, são as doações voluntárias dos mais de 100 mil associados que mantém ainda mais de 90% das despesas de toda obra *Evangelizar*. Com o sucesso evangelizador do sacerdote e de outros religiosos e leigos, a AEP produz conteúdo audiovisual que alimenta 1638 rádios-irmãs e 130 TVs-irmãs distribuídas por todo o Brasil, e ainda transmite para 725 canais diferentes.

Sob seu gerenciamento direto estão quatro emissoras de rádio, duas comerciais e duas educativas, todas na cidade de Curitiba. No que se refere às emissoras de televisão, são duas emissoras geradoras educativas, uma em Curitiba e outra em Maringá, e suas concessões foram outorgadas às fundações Champagnat e de Nossa Senhora de Lourdes de Maringá, respectivamente. Além delas, contabilizam-se, ainda, 49 retransmissoras de televisão espalhadas pelo Brasil⁸⁰. Fora do Brasil, a AEP já possui emissoras parceiras que veiculam seus programas no Paraguai, Bolívia, Peru, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Portugal, França, Espanha, Japão e Angola.

Quanto à audiência do programa *Experiência de Deus*, a associação promoveu uma pesquisa no ano de 2014, aplicando o mesmo protocolo e questionário quantitativo

⁸⁰ Talvez seja importante para você que façamos algumas breves explicações técnicas sobre essas nomenclaturas das emissoras. Uma emissora de televisão geradora é aquela que além de transmitir seus conteúdos, precisa necessariamente possuir estúdios de televisão entre suas instalações. Já uma retransmissora precisa estar vinculada a uma emissora geradora e não precisa necessariamente possuir estúdios. São as conhecidas emissoras filiais, que possuem permissão para retransmitir o sinal de sua geradora via canal aberto. Sendo assim, quando dizemos que a AEP possui 49 retransmissoras, afirmamos que as mesmas estão vinculadas às duas emissoras geradoras da mesma associação. E também, quando informamos que as 130 emissoras de TV-irmãs transmitem para mais de 700 canais, isso significa que parte delas são emissoras geradoras que retransmitem sua programação para as suas filiais.

de perguntas e respostas de procedimentos padrões do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para que pudesse ser qualificada e registrada. A pesquisa durou nove meses e seguiu todas as regras do IBGE. O resultado apontou que a soma de ouvintes do programa *Experiência de Deus*, no Brasil, das dez às onze horas da manhã, é estimada em 54 milhões e 620 mil ouvintes por minuto. Ela é tida como a maior audiência radiofônica da América Latina.

Os dados da pesquisa levaram em consideração os números referentes à audiência ao vivo, através dos aparelhos de rádio. Sem considerar os acessos via aplicativos, horários alternativos de transmissão, internet, e acesso aos programas através de banco de arquivos dos programas.

Pelo acesso via aplicativo, que permite o acesso a programação apenas ao vivo, a AEP dispõe de um suporte tecnológico que permite o consumo de até 40 mil conexões por minuto. Todavia, além dos 40 mil, no horário do programa *Experiência de Deus*, costuma-se haver um número de mais de 50 mil tentando acessar o conteúdo disponibilizado.

Com a transferência do Padre Reginaldo Manzotti para ser pároco da Paróquia de Nossa Senhora de Guadalupe, região central de Curitiba, em 2006, a AEP ocupou uma área na parte do subsolo do hoje santuário e após três anos, passou a ocupar o prédio ao lado, pertencente à Arquidiocese de Curitiba⁸¹.

Apesar de seus trabalhos com rádio e televisão sempre ficarem bem mais em evidência, as maiores ações cotidianas da *Associação Evangelizar é Preciso* são sociais. Com mais de 300 funcionários, a associação colabora diretamente com a manutenção de 500 mil crianças da Pastoral da Criança, atende 800 famílias com assistência social, jurídica, psiquiátrica, espiritual e trabalhista. Além de dar um suporte permanente a uma série de creches, asilos e centros de reabilitação.

No suporte individual ao sacerdote, além da assessoria de imprensa particular, Reginaldo Manzotti dispõe de uma equipe com três profissionais da área de comunicação e especialistas em audiovisual encarregados diretamente de cuidar das

⁸¹ O prédio em questão foi alugado pela AEP e, no fim de setembro de 2017, a Arquidiocese de Curitiba assinou um documento de comodato concedendo perenemente a permanência da obra no edifício. Veja mais em: <<https://goo.gl/BVUeir>>. Acesso em: nov. 2017;

mídias digitais do sacerdote, produzindo conteúdo, analisando as interações com os fiéis e planejando estrategicamente o desenvolvimento de cada plataforma.

Contando com uma linha editorial bem definida (com programas, séries e postagens), o núcleo de audiovisual da nossa celebridade religiosa tenta trazer também para o meio digital o título do “padre que reúne multidões”, tentando viabilizar o máximo de fidelização dos fiéis também nas redes sociais do clérigo.

Segundo os membros do núcleo de audiovisual, o sacerdote, apesar de ser o idealizador e âncora da obra *Evangelizar*, é tido como produto principal do setor, dentro de um universo mais amplo que são os produtos da AEP. Apesar do site da associação ser padrereginaldomanzotti.org, o que por si só já aponta a centralidade da figura do sacerdote perante toda a obra, o núcleo de audiovisual em questão não o administra, justamente por ser um espaço mais institucional, que foge, a rigor, do trabalho com a imagem da celebridade.

Diante do crescente número de seguidores e suas interações constantes, os administradores das redes sociais de Manzotti afirmam que não há um empenho por uma resposta individual aos seguidores, até devido aos extensos números das interações. Na página do Facebook analisada nesta pesquisa, por exemplo, é muito comum o número de comentários dos usuários ultrapassar centenas, chegando muito comumente a mil, dois mil, cinco mil comentários. Algo que demandaria um esforço imenso para se responder individualmente.

Por isso, um mecanismo posto em prática pela equipe é perceber os temas que mais são invocados nos comentários e interações dos fãs-fiéis e tenta-se disponibilizar mais conteúdos que abordem tais temáticas, como por exemplo, orações pelos enfermos, por aqueles que buscam um emprego, pelos que vivenciam uma crise no casamento, etc.

Há ainda um monitoramento de páginas e grupos alternativos que se utilizam do nome, da imagem e também das publicações do padre Reginaldo Manzotti no Facebook para alimentar os seus “próprios” espaços de fãs, de evangelizadores, de fiéis. Inclusive, esses mesmos grupos recebem material do núcleo de audiovisual do sacerdote, comprometendo-se, entretanto, que as “novidades” sejam publicadas inicialmente pela página oficial de Reginaldo.

Evidentemente que nesse caso é conveniente resgatarmos a máxima que diz “se não podes com o teu inimigo, junta-te a ele”. Não que esses outros “lugares” sejam um mal em si. Ao contrário, se o que se pretende é ampliar a presença e visibilidade do sacerdote nas redes sociais digitais, tais grupos e páginas podem ser uma grande ferramenta positiva que corroborará com esse processo, além de possuir um potencial de canalizar a audiência para as contas oficiais do padre.

No próximo capítulo teremos a oportunidade de discutir melhor sobre esse “fazer” dos fãs-fiéis, cada vez mais autônomos e conectados em rede. Por ora, passemos à próxima seção, na qual discorreremos sobre a página oficial do padre Reginaldo Manzotti no Facebook e, finalmente, exporemos as nossas análises.

5.5 A produção de conteúdo da página Padre Reginaldo Manzotti

A rede social Facebook surgiu com o mote da possibilidade da construção de uma rede de amigos. Amigos com quem o usuário poderia compartilhar experiências, manter contato, seja numa distância pequena ou grande, além de poder criar grupos favorecendo o sentimento de comunidade. Uma relação de amizade requer proximidade, certa intimidade e possibilidade de troca. Da sua criação no ano de 2004 até os dias atuais, o Facebook, além de tornar-se a rede social mais utilizada em todo o globo, efetivou mudanças em sua interface e ferramentas para que se propiciasse uma experiência cada vez mais próxima das necessidades que as práticas sociais no ciberespaço demandavam.

A disponibilização de páginas públicas para instituições, personalidades e grupos diversos; a criação de novos ícones de reação às publicações dos usuários; a possibilidade de carregamento e a disponibilização de vídeos na própria rede social sem precisar *linkar* o conteúdo de uma plataforma externa; a alternativa de veicular o conteúdo do usuário de outras redes sociais como o Twitter e o Instagram a sua conta pessoal no Facebook; até a possibilidade de transmissões ao vivo diretamente da conta individual do usuário são formas de atender a estes conjuntos de práticas que condicionam, e ao mesmo tempo são condicionadas, as plataformas e as experiências sociais no ciberespaço.

A página do Padre Reginaldo Manzotti no Facebook possui 6.585.903⁸² curtidas, a frequência de postagens geralmente é diária, mais de uma publicação inclusive, e a temática é sempre de conteúdo religioso. Não raras vezes, os temas interagem com os que são abordados nos programas apresentados pelo sacerdote e seus trabalhos como livros, CDs, DVDs e shows de evangelização.

Como se pode ver na figura 5, na foto do perfil da página há uma foto do padre Reginaldo Manzotti vestindo um terno preto com uma clesma de cor branca no lugar da gravata. A clesma é um utensílio litúrgico que sinaliza a condição de clérigo cristão daquele que a usa. Na mesma foto, a expressão facial do sacerdote é séria, e este segura um crucifixo folheado a ouro e prata. A imagem estampa a capa do mais recente livro do religioso intitulado “Batalha Espiritual”.

Já a foto da capa é uma imagem trabalhada nas tonalidades preto e branco, na qual o artista está de olhos fechados, vestindo novamente terno e colarinho clerical enquanto segura o microfone com a mão esquerda próxima à boca, muito provavelmente durante uma performance enquanto canta. Um detalhe da imagem de capa é que no canto central direito há a assinatura do padre Reginaldo Manzotti na imagem e, abaixo da assinatura, consta o endereço do seu site.

Tal assinatura é padronizada e costuma vir também exposta nas ilustrações e *posts* personalizados da página observada. A utilização desse recurso garante maior autenticidade ao conteúdo como produzido pela página oficial do padre Reginaldo Manzotti.

Como, atualmente, a apropriação e disseminação de conteúdos de toda sorte é bastante fácil, a inserção da assinatura do sacerdote, além de buscar diminuir a disseminação de seus conteúdos sem o devido crédito, acaba conferindo, por sua vez, maior credibilidade à imagem quando é reconhecida e julgada possuidora de relevância junto aos usuários.

⁸² Número de curtidas registrado no dia 12/01/2018.

Figura 6 – Imagem de publicação na página do padre no dia 03/06/2016



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

Conforme exposto no segundo capítulo desta pesquisa, o período observado compreendeu um intervalo de 56 semanas. Em cada semana, um dia foi selecionado para serem coletadas as publicações. Estas, por sua vez, foram categorizadas posteriormente. Durante a coleta, constatamos que não foram localizadas publicações em alguns dos dias selecionados, o que nos dá a indicação de que as publicações, pelo menos no intervalo estudado, não foram rigorosamente diárias.

No conjunto total, foram capturadas 88 publicações, das quais a que obteve menor número de reações (curtidas ou outros ícones disponíveis) foi a postagem número 4 da semana 50 com 104 reações. Já a de maior número de reações registradas, foi a primeira publicação da semana 19, totalizando um número de 197.000.

Quanto aos comentários dos usuários nas publicações, a postagem com o menor número de interação é a quinta da semana 50, que contém 50 comentários. Já o maior registro de comentários está na semana 49, com 34.000 comentários na publicação de número três. Nos anexos desta pesquisa, disponibilizamos uma tabela completa com a síntese quantitativa e os tipos de publicação coletados durante o período de observação.

Uma vez observadas todas as publicações e comentários, capturados pelo

método da métrica visual, conforme desenhado por Freire (2017), chegamos as seguintes categorias: 1. Celebrações religiosas; 2. Ícones religiosos; 3. Publicidade; 4. Pregação/Shows/Músicas; 5. Pessoal; e 6. Notícias. Todas agrupadas e organizadas por potencial de recorrência. Entre as categorias, as publicações foram produzidas nos seguintes formatos: Transmissão ao Vivo; Foto(s); Textos + Ilustrações; Vídeo; Texto + Link; Evento do Facebook; Vídeo + Foto(s). Para que as categorias possam ser facilmente compreendidas em suas lógicas de agrupamento, passaremos a explicá-las na sequência, apresentando um exemplo para cada uma delas.

5.5.1 Celebrações religiosas

Nesta categoria, elencamos 27 publicações que retratavam celebrações religiosas como missas, procissões, reza do terço, adoração ao Santíssimo Sacramento, entre outras. Mesmo que essas postagens estejam “*publicizando*” seus acontecimentos, nós as diferenciamos da categoria “Publicidade” por entendermos que o intuito primeiro não seria induzir a participação em algum evento a ser realizado, mas retratar o fenômeno já acontecido ou em acontecimento.

Figura 7 – Exemplo de postagem na categoria Celebração Religiosa, publicada no dia 04/05/17.



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

5.5.2 Ícones religiosos

Um ícone religioso é, de modo geral, a representação de algum personagem ou símbolo vinculados à religiosidade, nesse caso, cristã. Boa parte das 14 postagens desta categoria é no formato ilustração e traz imagens de santos e objetos litúrgicos.

Figura 8 – Exemplo de postagem na categoria Ícones Religiosos, publicada no dia 26/09/16



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

5.5.3 Publicidade

Esta categoria é a que detém o maior número de postagens. São 30 disponibilizações de conteúdos com foco na divulgação e promoção de atividades ligadas ao padre Reginaldo Manzotti. Estão inseridas nessa categoria a divulgação da agenda de shows, as parcerias artísticas e religiosas do mesmo, a publicidade para a venda de livros, CDs e DVDs do presbítero. Além de convites que Manzotti recebe para participar de celebrações religiosas e eventos. Igualmente, agrupamos nesta categoria a divulgação das causas e campanhas da *Associação Evangelizar é Preciso* e do Santuário Nossa Senhora de Guadalupe, templo do qual Manzotti é reitor. Vale ressaltar que a publicização aqui postulada está circunscrita à “publicidade de produtos” (livros, CDs e DVDs) e “institucional”, quando veicula as ações sociais das marcas institucionais

vinculadas ao Padre (*Associação Evangelizar é Preciso* e do Santuário Nossa Senhora de Guadalupe).

Figura 9 – Exemplo de postagem na categoria Publicidade (Institucional), publicada no dia 18/04/1

às obras da Fazenda da Esperança, em Pernambuco, com o Arcebispo Dom Antônio Fernando Saburido. #IVEvangelizaréPreciso #adquiraacamiseta



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

Figura 10 – Exemplo de postagem na categoria Publicidade (de produtos). Publicação no dia 20/02/17



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

5.5.4 Pregações/Shows/Músicas

Padre Reginaldo Manzotti comumente participa de eventos religiosos em geral (shows, retiros, missas, procissões etc.) em outros Estados do Brasil. Nesta categoria, 9 postagens apontam que também é presente no conteúdo da página do sacerdote a veiculação de vídeos com pequenos trechos, transmissões e fotos que registram esses momentos.

Figura 11 – Exemplo de postagem na categoria Pregações/shows/músicas, publicada no dia 17/09/16

Nossa Senhora cubra com o seu manto toda essa multidão. Eles clamam a sua proteção!



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

5.5.5 Pessoal

Esporadicamente, é possível perceber publicações de cunho mais pessoal, voltadas para o registro de algum acontecimento comum na vida pessoal do sacerdote, ou de ocasiões especiais para o mesmo, como uma data comemorativa. No conjunto das 88 publicações analisadas, 7 foram selecionadas nesta categoria.

Figura 12 – Exemplo de postagem na categoria Pessoal, publicada no dia 04/10/16

Depois de um dia cheio de trabalho, graças a Deus, não posso deixar de parabenizar essa grande cantora e uma grande amiga. Thaeme, que Deus a abençoe para que seus talentos sejam multiplicados.



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

5.5.6 Notícias

Esta categoria é composta por apenas uma publicação. Não é comum na produção de conteúdo da página do padre Reginaldo Manzotti haver produções textuais jornalísticas. Todavia, pelo grau de relevância da matéria para o sacerdote e para a associação que ele preside, disponibilizou-se uma matéria com nota, na íntegra, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) criticando possíveis mudanças que, até então, estavam sendo propostas pelo governo federal e poderiam atingir o segmento da filantropia. Segmento este do qual a AEP faz parte.

Figura 13 – Exemplo de postagem na categoria Notícias, publicada no dia 24/03/17

Ontem, após o encontro do Conselho Permanente, a CNBB divulgou nota assinada pelo Arcebispo de Brasília e presidente da entidade, Cardeal Sérgio da Rocha, pelo Arcebispo de São Salvador da Bahia e vice-presidente, Dom Murilo Krieger, e pelo secretário-geral, Bp. Dom Leonardo Ulrich Steiner. O texto é importante e fala da reforma da previdência.

NOTA DA CNBB EM DEFESA DA ISENÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS

A reforma da Previdência, proposta pelo Governo Federal, trouxe à tona o debate sobre o fim da isenção da contribuição para a Seguridade Social de inúmeras entidades, prevista no artigo 195 § 7, da Constituição Federal de 1988. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB reconhece que é necessário, de fato, rever a isenção de algumas entidades, para que elas se justifiquem pelo serviço prestado aos pobres.

É equivocado, no entanto, pretender eliminar as isenções das instituições filantrópicas que prestam reais serviços nas áreas da Saúde, Educação e Assistência Social. Respeitadas pela sociedade, muitas destas instituições estão presentes onde, inúmeras vezes, há ausência do Estado. A isenção não significa doação ou favor, mas uma contrapartida do Estado ao serviço que lhe caberia prestar aos mais pobres.

Eliminar a isenção equivaleria, na prática, inviabilizar o serviço de 1.400 instituições na área da saúde, mais de 2.100 na área da educação e mais de 5.000 na área da assistência social (cf. Fórum Nacional das Instituições Filantrópicas - Fonif). É incalculável o impacto que isso provocaria na vida de milhões de empobrecidos!

A entidades filantrópicas, acostumadas a fazer o mais com o menos, são fundamentais para a implementação de políticas públicas e para diminuir desigualdades sociais. Dados dos Ministérios da Saúde, Educação e Desenvolvimento Social e da Receita Federal revelam que, para cada "um Real" de isenção previdenciária, a contrapartida pelas entidades é de "5,92 Reais", ou seja, "seis vezes mais" do que receberam em desoneração previdenciária.

A CNBB manifesta seu desacordo com proposta de eliminar a isenção previdenciária das instituições filantrópicas, conforme pretendem alguns, na discussão da PEC 287/2016, sobre a reforma da Previdência. Desta forma, a CNBB se coloca na defesa dos pobres e excluídos.



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

De forma sintética, a tabela a seguir apresenta a categorização das publicações, o quantitativo de postagens e os respectivos percentuais de recorrência, dentro da amostra, de cada uma delas.

Tabela 3 – Distribuição das postagens observadas a partir das categorias

CATEGORIA	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	PERCENTUAL DE RECORRÊNCIA NA AMOSTRA
Celebrações religiosas	27	30,7%
Ícones religiosos	14	16%
Publicidade	30	34%
Pregações/Shows/Músicas	09	10,2%
Pessoais	07	8%
Notícias	01	1,1%
Total	88	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Quando colocada diante do que propõe nossa pesquisa, esta categorização, por si só, não nos concede inferências significativas diante do fenômeno que emerge da rede em análise. A configuração da experiência de comunidade só encontra sentido quando observada em circulação e com todos os cruzamentos e respostas que engendra.

Mais importante do que classificarmos a tipologia dos conteúdos disponibilizados, que evidentemente possuem o seu valor, é crucial para nosso estudo netnográfico, a construção de uma observação participante a partir dos elementos da comunidade postos em circulação.

São nos circuitos construídos entre plataformas e usuários, “produtores” e “consumidores”, se é que nós ainda podemos os chamar assim⁸³, que poderemos sugerir

⁸³ Muitos estudos da comunicação apontam para a superação dos conceitos fechados de *produtor* e *consumidor*, por entenderem que o processo de produção e consumo dos produtos comunicacionais estão cada vez mais entrelaçados, a partir do surgimento de novas ferramentas de participação daqueles a quem o conteúdo se destina. Por não ser o foco desta pesquisa, não iremos adentrar nas discussões teóricas que a envolvem, embora sinalizemos que nossas observações apontam para esse caminho.

que novas práticas associativas estão sendo promovidas no ciberespaço, a partir das redes sociais digitais como o Facebook.

Dito isto, não nos restam mais “adendos” e partiremos para o próximo capítulo, no qual exploraremos as interações nas postagens e sistematizaremos a construção do que nomeamos de “experiência religiosa de comunidade” no ciberespaço.

6 EXPERIÊNCIA DE COMUNIDADE RELIGIOSA NO CIBERESPAÇO: UMA ABORDAGEM EMPÍRICA

6.1 As interações nossas de cada dia

Como o nosso *corpus* ampliado ultrapassa a casa dos 150.000 (cento e cinquenta mil) comentários, a utilização da métrica visual (FREIRE, 2017) para a composição do *corpus* restrito possibilitou a viabilidade deste estudo netnográfico.

Uma vez delimitado o recorte analítico, a partir do seu contexto próprio de interação, obtivemos um conjunto de aproximadamente 60 comentários. Estes serão destacados e apresentados como base para as nossas inferências quanto as práticas sociais presentes e observáveis na comunidade *online* em questão.

Antes de continuarmos, explicitemos aqui uma observação tida como importante para a análise. Embora não tenhamos produzido uma investigação profunda quanto aos perfis dos usuários, sejam estes fiéis ou não, que interagem na página do padre Manzotti, é possível perceber que os comentários são muito pontuais e, às vezes, não dialogam com o conteúdo transmitido. Por exemplo, se a transmissão que está sendo feita é parte da entrega de um prêmio ao padre Reginaldo, talvez se espere comentários parabenizando ao líder, registrando admiração ao trabalho realizado, agradecimentos a Deus pela vida do religioso. Mesmo quando alguém faz um comentário que siga ao encontro dessa linha, pode acontecer de outro usuário responder à interação fazendo um pedido de oração para salvar o seu casamento que está em crise, por exemplo.

A observação dessa situação comum e outros fatores, como a dificuldade de se escrever comentários alinhados à norma padrão da Língua Portuguesa, podem ser sinais de uma limitação por parte dos frequentadores da página no uso das tecnologias digitais e até mesmo de uma possível baixa escolaridade.

Torna-se importante expressar tais características uma vez que o letramento digital dos indivíduos é fator condicionante das formas de interação que os mesmos construirão na web, bem como sua capacidade de compreensão e reprodução de modelos disseminados, não raras vezes por grandes influenciadores da produção de conteúdo. Por isso, questões como a abertura de espaço para a produção de conteúdo do fiel, a lógica interativa propiciada pela fonte geradora do conteúdo consumido, as

alternativas criadas pelos usuários que ultrapassam as estratégias dos produtores e favorecem outra experiência de interação são caminhos relevantes que colaboram com o entendimento da cultura de fãs imersos num ambiente em rede⁸⁴.

Considerando-se que a experiência que aqui buscamos descrever é primeiramente religiosa, percebemos que o ambiente online, quando habitado com intenções de práticas religiosas, aproxima-se do sentido de comunidade sugerido por Rheingold (1993), ou seja, como um possível desdobramento da experiência presencial.

Pela nossa perspectiva, esse envolvimento prévio não se limita mais à experiência comunitária presencial convencional⁸⁵, mas expande-se diante das possibilidades outras de envolvimento com a religião, seja em comunidades presenciais, ou pelo consumo de produtos religiosos – veiculados em mídias massivas ou não, ainda que mantenham em suas construções discursivas um vínculo institucional religioso católico.

Inspirada por esse envolvimento prévio, a linguagem dos fiéis-fãs traz consigo uma série de marcas que remetem a essa institucionalidade e moldam as interações construídas no próprio ciberespaço⁸⁶.

Como primeira característica dos hábitos em rede dos interagentes, observamos que, em grande parte dos comentários analisados, os fiéis-fãs inserem em seus comentários “expressões cristalizadas” (FREIRE, 2017), ou seja, expressões consagradas no catolicismo e facilmente reconhecidas por seus adeptos. São expressões como “amém”, “Louvado seja Deus”, “Minha Nossa Senhora”, “glória a Deus”, “a paz de Cristo!”, entre outras.

⁸⁴ Apontamos aqui a importância da compreensão das lógicas que condicionam as experiências coletivas em redes sociais como a ação dos algoritmos que, apesar do sentimento de conexão ilimitada com um universo cada vez maior de usuários, nos limita a uma “bolha” criada a partir do que se espera ser de relevância para o indivíduo. “Um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender” (PARISER, p. 15). Cf. PARISER e VAN DIJCK, 2013.

⁸⁵ Experiência baseada no envolvimento presencial nas diversas modalidades de comunidades locais da Igreja Católica, muito comumente atrelada ao desempenho de atividades em alguma comunidade paroquial, seja ela urbana ou rural.

⁸⁶ Frisamos que todos os comentários aqui transcritos permanecem com a grafia e pontuação aplicadas ao comentário original. Por percebermos que seria preciso recorrermos inúmeras vezes ao recurso da expressão “sic”, optamos por não utilizá-la, mas deixando claro, desde o princípio, a nossa preocupação em manter a forma original construída pelos usuários.

4 – Interações com expressões cristalizadas

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-26/05/2016; -Transmissão Ao Vivo; -Celebrações religiosas; -Festa de Corpus Christi 2016;	Fiel-Fã A: Padre neste "momento tão especial quero pedir por todos que estão angustiados precisando de uma direção de saúde , fé, amor. Peço também padre que abençoe toda minha família. >>> Resposta: Fã-fiel B: Amém!!! Fiel-Fã C: Padre peço sua bênção pra toda minha famíliaem especial pro meu filho Fernando para que ele consiga um bom emprego ...Amém Fiel-Fã D: Padre peço que deus abençoe sempre amilha família. Amém Fiel-Fã E: Padre, peço bênçãos para minha mãe. meu pai e filhas! Amem!

Fonte: elaborado pelo autor

A expressão “amém” tem origem hebraica e seu sentido é de confirmação, concordância, desejo que se aconteça. Quando um usuário responde ao comentário de outro com a expressão cristalizada “amém”, pode-se dizer que ele expressou o desejo que a invocação do comentarista inicial se consolide. Este “assim seja”, embora com poucas letras, pode simbolizar a total concordância e empatia por aquilo que é dito, podendo ser interpretado até mesmo como a “resposta ideal”. Ideal não por ser curta ou absolutamente verídica, mas por demonstrar um alinhamento inquestionável àquele ou àquela que anteriormente se expressou.

A interação mais direta entre os fiéis-fãs nas publicações reflete um espaço de suporte e apoio mútuo, quando os seus pares visualizam a manifestação de alguém e expressam suas opiniões carregadas de empatia e sentimentos.

Tabela 5 – Interações e formações de suporte e apoio⁸⁷

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-26/05/2016; -Transmissão Ao Vivo; -Celebrações	Fiel-Fã A: Padre Reginaldo, estou em Sorocaba mas moro em Curitiba. A bênção padre p mim , família e companheiro Ademir Gonçalves de Souza. Orações para cessarem as brigas, discussões e que ele me acompanhe na igreja. Não sou casada padre, vivo 9 anos com ele, meu sonho é receber o matrimônio.

⁸⁷ Todas as transcrições foram literais, assim diversos erros de grafia e digitação podem ser encontrados.

	religiosas; -Festa de Corpus Christi 2016;	Rezem por mim. Grata. (57 curtidas recebidas) >>> Resposta: Fiel-Fã B: DEUS ESTÁ DO SEU LADO, TE ABENÇOANDO E ATENDENDO OS SEUS PEDIDOS, CREIA ... E DIGA MEU DEUS EU CREIO MAS AUMENTAI CADA DIA MAIS A MINHA FÉ... AMÉM...!!!! >>> Resposta: Fiel-Fã B: TUDO VAI PASSAR.....
(2)	-11/02/2017; -Foto(s); -Ícones religiosos; -Imagem de Nossa Senhora de Lourdes;	Fiel-Fã A: Padre coloca meu nome em oração pois estou desesperada estou grávida de 9, meses e estou com infecção urinária e pedra nos rim,e não posso toma nenhum medicamento e as dores estão cada vez piores nao aguento mais padre ore por mim também creio na fé e na oração >>> Resposta: Fiel-Fã B: Que Deus na sua INFINITA bondade lhe dê a cura! Nossa Senhora de Lurdes intercedei por esta ilha! >>> Resposta: Fiel-Fã C: Que Nossa Senhora de Lurdes te proteja e te cure dessa dor! >>> Resposta: Fiel-Fã D: Oi >>> Resposta: Fiel-Fã D: Você tomou suco de gramberry... É pr infecção de urina... como suco de uva. Caju.... otimoooo... acho q não faz mal... afinal é um suco vende no extra... o médico q me passou... minha irmã tbem tem e toma... >>> Resposta: Fiel-Fã E: FAÇA CHÁ DE RAÍZ DE SALSINHAÉ MUITO BOM E NÃO FAZ MAL AO SEU ANJO. >>> Resposta: Fiel-Fã F: Faça chá de alecrim é bom já tomei aconteceu igual a vc E tenha fé o Senhor tudo pode e fáz.Confia Nele.am. >>> Resposta: Fiel-Fã G: Nossa Senhora está ao seu lado. vai dar tudo certo. aguenta firme. >>> Resposta: Fiel-Fã H: Deus em sua infinita misericórdia te protegerá....creia nisso Luana >>> Resposta: Fiel-Fã I: Que Deus te proteja e te abençoe! >>> Resposta: Fiel-Fã J: Creia nele e o mais ele fará Fiel-Fã A: Muito obrigada a todos pelas palavras e pela Força e fe tenho muito...mais ainda estou cada vez piores minhas dores chega da tremedeira vomito e desmaio que eu não aguento mais estou super fraca.. vou no hospital os médicos dizem que nao podem fazer nada e que tenho que aguentar.
(3)	-14/07/2016; -Foto(s);	Fiel-Fã A: Senhor coloco em vós todo meu fardo tudo que está me perturbando coloco senhor o cansaço que estou tendo no início de maternidade de ser mãe mas é tudo benção mas me dá

	-Ícones religiosos; -Imagem do Santíssimo Sacramento;	forças e muita luz senhor coloco a saúde do meu recém nascido e peço que ele se acalme ..amém >>> Resposta: Fiel-Fã B: Oi minha querida sei que é difícil, mais logo ele vai se acalmar ,já passei por isso sei como é .Deus os abençoe. >>> Resposta: Fiel-Fã C: Vc vai ver logo ele se acalma . aproveite seu bebê nesse momento . deixe de lado todas as outras coisas que era de sua rotina pois esse momento é novo pra vcs dois se vc fica nervosa ele vai ficar também. . Bjus Deus esta comigo. >>> Resposta: Fiel-Fã D: Eu dava a minha vida pra ter esse cansaço que vc está tendo., dava a minha vida pra ter o meu filho ainda cmg. Perdi meu Filho com 6 meses de gestação., derrepente,, e esse fardo está enorme., pois n consigo aceitar a sua partida. Meu Filho amado e querido.. que nem ao menos pode ter em meus braços. Que Deus tenha misericórdia de mim... >>> Resposta: Fiel-Fã E: Não se altere tenha paciência tudo passa e o que está vivendo agora é único ja passei por isso e hoje lembro com saudades tudo passa. Fica com a paz de Deus. >>> Resposta: Fiel-Fã F: Samilka Sales Deus tem misericórdia de vc sim. Entendo seu sofrimento ,Seu filho é um anjo que está nos braços de Nossa Senhora Fica em paz >>> Resposta: Fiel-Fã G: Isso e' só uma fase. .e vc ainda vai ri muito desse tempo.. tenha paciência tudo q vc sente passa p ele.. Deus esteja sempre com vcs.
--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor

Mesmo quando a interação não possui respostas de outros usuários, a opção de “curtir” também é uma forma de registrar que o comentário foi visto pelos seus pares e possuem seu apoio. Utilizemos como exemplo as interações do primeiro caso da tabela 4. A fiel-fã que externa a sua enfermidade recebe como resposta dois curtos comentários de um outro fiel-fã. Mas além dele, o comentário da fiel recebe “curtidas” de mais outros 56 fiéis-fãs.

Percebemos também o empenho das pessoas em, mesmo não estando próximas fisicamente uma das outras, colaborar para que a situação de seus pares melhore, seja na indicação de alternativas de tratamento no segundo caso, seja na expressão de palavras de apoio e conforto no terceiro caso.

Embora as interações pareçam se limitar ao ambiente *online*, é possível encontrar situações em que se verifica a geração de ações presenciais a partir do incentivo *online*. Seria o indício, ainda que mínimo, da concretização do desejo institucional católico das relações virtuais tornarem-se experiências presenciais comunitárias.

Tabela 6 – Interações e ações presenciais

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-09/11/2016; -Vídeo; -Publicidade; -Convite para a Festa das Santas Chagas no Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe;	Fiel-Fã A: Meu. altar padre...e vou fazer de tudo para comparecer daqui um mês no Santuário!!! Sua bênção padre! (+ <i>Foto de altar feito em casa</i>) Fiel-Fã B: O meu filho André, 6 anos, é um, devoto, vamos participar da festa. será no dia ao aniversário dele. um grande presente! Estamos também fazendo um grupo para receber a Capela e fazer as orações com as famílias aqui em Paranaguá. (+ <i>Foto de altar feito em casa</i>)
(2)	-06/11/2016; -Foto(s); -Publicidade; -Divulgação de ação feita no Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe;	Fiel-Fã A: Boa noite Pe. que o Senhor possa abençoar a todas as mães, pois gestante já é mãe. E que a santa luz do Divino Espírito Santo possa ajudar a todas aquelas que são mães de coração mais não no ventre, ainda. Já sou mãe e estou em uma gestação de alto risco, pois descobri um câncer dias atrás, mais estou no quarto mês de gestação. Se o Senhor me confiou esse bebê irei cuidar e zelar por ele. Só peço forçar, saúde e fé. Pois ser que iremos sair vivas e bem no final. Lembrai o Senhor dos vossos filhos. >>> Resposta: Fiel-Fã B: Caríssima recebeu a fitinha abençoada e a novena das Santas Chagas pela cura do câncer? Eu recebi e vou começar amanhã. colocarei vc em minas orações. vai dar tudo certo.Nossa Senhora vai proteger vcs!!!!!!! >>> Resposta: Fiel-Fã A: Meu coração se alegra tanto querida, Suas orações já me acalmam. Não tenho a fitinha, como faço? Eu confio em Deus nosso Senhor. Se ele me deu esse desafio eu aceno e com fé Nele se que vamos chegar bem ao final Em maio vou postar aqui. >>> Resposta: Fiel-Fã B: Manda seu endereço que vou te mandar a novena das Santas Chagas cura todo câncer e uma fitinha!!! Sou associada por isso recebi...Nossa Senhora vai ajudar vc nesse momento!!!! >>> Resposta: Fiel-Fã B: E tomo posse das suas palavras em maio vc postara a foto de vcs e meu coração ficara imensamente feliz.
(3)	-18/01/2016; -Vídeo;	Fiel-Fã A: Padre aqui na minha cidade Apuiaries no Ceará, passaram uma pessoa se dizendo da comunidade católica chalon

	-Publicidade; -Divulgação do programa Rede Vida Evangeliza;	e que comprando uma bíblia com o livrinho do padre estaria ajudando a obra evangelizar. Pediam um comprovante de residência e a pessoa assinava um comprovante de recebimento dos produtos. E a conta seria paga na conta da luz nas lotéricas- Isso realmente pode ser confirmado? Existem pessoas autorizadas a isso? >>> Resposta: Fiel-Fã B: Pelo que eu ouvi o Padre falar no programa... Não é verdade, mas é bom confirmar... >>> Resposta: Fiel-Fã A: Tbm nunca ouvi o padre falar isso. Acho que é golpe mas gostaria de saber se não uma iniciativa do grupo chalon. >>> Resposta: Fiel-Fã C: Geizorn Do Evangelizar...veja... >>> Resposta: Fiel-Fã D: Geizom Do Evangelizar veja isso >>> Resposta: Fiel-Fã E: Cuidado! Isso é golpe! Para ser associa do ou adquirir os produtos do padre tem que ser pelo site www.padrereginaldomanzotti.com.br ou www.evangelizarepreoiso.com.br >>> Resposta: Fiel-Fã B: Irmã... Eu liguei pra associação do padre Reginaldo Manzoni no 041 32216060... E tive a informação que quem tem autorização pra vendas é só via catálogo...Veja as informações no site...E na dúvida... Comprar pelo site que é mais seguro.
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor

Percebamos que nos três casos disponibilizados na tabela 6, a interação dos fiéis-fãs envolveu, de alguma forma, uma ação presencial. No primeiro caso, estimulados pelo padre Reginaldo Manzotti através de um vídeo, os fiéis montaram nas suas próprias casas um altar para as Santas Chagas e ali realizam atividades religiosas. Temos a afirmação, inclusive, de que, em um dos casos, outras famílias visitarão à casa da fiel para participar dos momentos preparados.

Outra ação gerada pelo incentivo *online* da primeira publicação é o estímulo às pessoas se deslocarem para o Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe e lá participarem das atividades programadas no dia da festa litúrgica.

Já no segundo caso, percebemos que a interação entre as duas fiéis fortaleceu um sentimento de apoio e fraternidade entre elas, fazendo até com que uma se disponibilizasse a enviar para a residência da outra o utensílio religioso como forma de apoio para o enfrentamento da situação em que uma delas se encontrava.

Por fim, no terceiro caso, foi graças às respostas de outros usuários que uma fiel não contribuiu com um possível golpe financeiro. Além de alertarem a mesma sobre como deveria proceder, dois usuários invocam, a partir da marcação em suas respostas, um dos integrantes da equipe da *Associação Evangelizar é Preciso*, para que o mesmo também tome conhecimento da situação.

Por se tratar da página pessoal de uma celebridade, e no nosso caso uma celebridade religiosa, não é de se estranhar que se encontrem discursos entre os fiéis-fãs de apoio ao trabalho da estrela, e mesmo o registro de admiração, amor, carinho. Pudemos perceber, inclusive, que alguns comentários dos fiéis se constroem de forma muito próxima ao discurso padrão de contato dos ouvintes/telespectadores quando participam de algum programa do sacerdote. Esse discurso, muitas vezes, configura-se como depoimento de alguma graça alcançada através das novenas ou orações conduzidas pelo padre Reginaldo.

Tabela 7 – Interações e comportamentos de fãs e de audiência

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-30/07/2016; -Link; -Música; -Link para se ouvir a música <i>A Tempestade Vai Passar</i> ;	Fiel-Fã A: Esse cântico mim renova padre Reginaldo só basta esta um pouco pra baixo ,se eu colocar pra mim ouvir eu mim renova de uma tal maneira é impressionante .a letra desse cântico é uma melodia de renovação .deus abençoe ha cada dias no seu vocabulário tão precioso pra nossa alma .tocar um sino sacristã .noite traiçoeira meu deus são um bênção quer deus unja sempre há um padre pra cada DVD à sua inspiração tão grande e sabia. Fiel-Fã B: A Tempestade Vai Passam-oque Deus provê e proverá. Todos confiamos nesse pedido...Este (DVD Milhões de Vozes) é uma obra prima do nosso querido pode Manzotti , ele já produziu outros maravilhosos. mas mesmo que venham outros este é insuperável .Confesso que o Divino Espírito Santo, esteve com ele, do começo ao fim. E que fim. com o fogo do céu em seu olhar, revejam... No Poder Da Oração ultima musica >>> Resposta: Fiel-Fã C: Concordo com você ! Este CD/DVD é uma benção... e no momento estou ouvindo minha música preferida “ O Céu se Abre” . Meu abraço. Denise-BH.
(2)	-04/10/2016; -Foto; -Postagem pessoal; -Registro de felicitações à amiga;	Fiel-Fã A: sou sua fã Ihe ahamo de manzotinho sou de Fortaleza cear dia 17 viajo pro Paraná vou visitar o santuário nossa senhora de Guadalupe foi so o que pedi pena que o senhor era semana não esteja lá mas estou muito feliz por conhecer o seu estado .um abraço sou sua fa incondicional sua bênção pra mim e minha família
(3)	-06/07/2016;	Fiel-Fã A: Quero agradecer a uma graça alcançada, meu irmão

	-Foto; -Ícone religioso; -Imagem do Cristo crucificado;	estava desempregado e eu escutando a novena do sagrado coração de Jesus., pede que Jesus intercedesse por ele e graças a Deus ele hoje está trabalhando Graça alcançada é graça testemunhada. Obrigada Jesus! Amém!!! >>> Resposta: Fiel-Fã B: Alcancei a graça do primeiro emprego na novena São José Providenciai. #ObrigadoSenhorPorTudo >>> Resposta: Fiel-Fã C: Padre eu queria agradece a Deus por te colocado o senhor no nosso caminho através do senhor que apredir a rezar o meu filho estava fazendo faculdade ele não conseguia o estagio estão eu comecei a fazer novena do santo expedito eu conseguir a graças graça alcançada e graça testemunhada tem muitas outras graças que ja receber eu so tenho de agradecer Amém
--	---	--

Fonte: elaborado pelo autor

Esses depoimentos e registros de acompanhamento, assim como admiração do trabalho do líder religioso e artista, são evidências concretas para nós que o contato inicial com o líder religioso em questão não é na página da personalidade, mas vem de outro ambiente, independente de qual seja sua natureza.

Sendo assim, depois de já trilharmos todo o caminho que nos fez chegar até aqui, torna-se fundamental resgatarmos que parte de nossa pergunta de pesquisa era, justamente, se haveria um possível desdobramento de experiência religiosa dos fiéis-fãs do padre Reginaldo Manzotti através de sua página no Facebook, o que fica evidente pelos excertos apresentados acima.

De toda forma, essas evidências precisam, ainda, ser complementadas pela reflexão da experiência religiosa *de comunidade*. Antes de embarcarmos nela, continuemos com mais algumas considerações.

Partindo para outra perspectiva, a nossa observação viabilizou que constatássemos algumas situações de conflito entre os usuários que interagiam na página de Manzotti. Esses contextos representam, além da coexistência de plurais discursos sobre um mesmo catolicismo, uma interação também passível de divergências como em qualquer comunidade. Afinal, “sendo um processo circulatório, *comunicação é a ação que, mediante convergência de interação, desencadeia divergência de sentido*, dada a pluralidade de interagentes, discursos, símbolos, meios, lógicas, dinâmicas, contextos” (SBARDELOTTO, 2017, p. 268, grifo do autor).

Tabela 8 – Interações e divergências

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-22/07/2016; -Link; -Música; -Link para ouvir a música <i>Pai, em nome de Jesus</i> ;	Fiel-Fã A: Essa musica é especial me leva a um encontro de libertação cura louvor a Deus muito intensa ainda mais com o padre Reginaldo que canta emanando uma energia penetrante vai fundo na alma. Obrigada Amém >>> Resposta: Fiel-Fã B: Pela amor Deus deixa de ser idolatra a Dora a Deus mulhe
(2)	-24/08/2016; -Ilustração + Texto; -Ícone religioso; -Ilustração de Santa Mônica e de Santo Agostinho;	Fiel-Fã A: Porque há um só Deus. e um só Mediador entre Deus e os homens. Jesus Cristo homem. 1 Timóteo 2:5 ...sou católico. mas não apoio a pedir proteção a pessoas que msm sendo santas. já morreram. e nao escuta nada do que pedimos ou oramos. só o senhor Deus protege e abençoa!!! >>> Resposta: Fiel-Fã B: Está na religião errada. meu irmão! >>> Resposta: Fiel-Fã A: Fiel-Fã B Não estamos servindo ao mesmo Deus? Então não inneressa Religião >>> Resposta: Fiel-Fã C: gostei doq escreveu. sábio e não foi um agressor
(3)	-24/12/2016; -Fotos; -Celebrações religiosas; - Missa de Natal no Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe;	Fiel-Fã A: Amem vamos agradecer A Deus pela nossa saúde obrigado rneu jesus cristo por esse ano que esta findando foi muito bom eperamo um ano novo cheio de bença de Deus para todos nos felis natal padre >>> Resposta: Fiel-Fã B: AGRADECER >>> Resposta: Fiel-Fã B: As mulheres dizem e escrevem OBRIGADA >>> Resposta: Fiel-Fã B: ESPERAMOS >>> Resposta: Fiel-Fã B: CHEIO de BÊNÇÃOS >>> Resposta: Fiel-Fã B: FELIZ fugiu da escola?
(4)	-08/08/2016; -Ilustração + Texto; -Ícone religioso; -Ilustração da crucificação de Jesus;	Fiel-Fã A: Padre Reginaldo sou associado muito feliz se hoje estou de pé é através dessa emissora com a palavra de deus o momento dê fé o terço das santas chagas tou vencendo um câncer na alma uma depressão gracas a essa a tudo que acontece na TV Evangelizar. Hoje deus me deu a gaça de fazer o Evangelho no meu lar aos domingo foi difícil já tava desistimos pq tinha que ta clamando e muitas vezes me desanimei mais deus com sua divina misericórdia tocou o coração do meu marido e hoje nos reunimos em um só coração muito ainda temos que crescer mais deus ta no controle tenho outras graças mais tudo no seu tempo por isso digo obrigado Jaus pela graça recebida >>> Resposta: Fiel-Fã B: "MAS deus com sua divina misericórdia" (Nesta frase você usou erradamente a palavra "mais" quando o certo seria "mas") As palavras MAS e MAIS tem significados diferentes e você parece ignorar isso. >>> Resposta: Fiel-Fã B: "MAS deus está no controle" >>> Resposta: Fiel-Fã B: "MAS tudo no seu tempo" >>> Resposta: Fiel-Fã B: As mulheres dizem e escrevem OBRIGADA. >>> Resposta: Fiel-Fã A: <i>Fiel-Fã B</i> ninguém é perfeito

		todos nós erramos mais deus sabe do sentido das minhas palavras mais de qualquer forma obrigado mais da sua parte isso é falta de Educação >>> Resposta: Fiel-Fã C: Sr. <i>Fiel-Fã B</i>. pode ser que entenda de gramática e ortografia, mas neste caso a pessoa está fazendo um comentário de sua situação, seus problemas de saúde e familiares. Para Deus o modo como escreve ou fala não importa, pois ele sabe tudo o que pensamos Ver mais... >>> Resposta: Fiel-Fã A: Amém irmão muito obrigado que deus te ilumine é isso mesmo deus entende os sentido das minhas palavras >>> Resposta: Fiel-Fã D: É muito feio corrigir a grafia, pois a pessoa está escrevendo com o coração. Temos que ler com CARIDADE... >>> Resposta: Fiel-Fã E: Sr <i>Fiel-Fã B</i>, você é um idiota!!!! Não adianta saber escrever certo e não ter EDUCAÇÃO meu caro!!! Faltou aprender isso na sua faculdade!
--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor

Registremos que nos casos três e quatro da tabela 8 o *fiel-fã B* trata-se da mesma pessoa. Além do mais, essa mesma pessoa foi encontrada em pelo menos seis publicações analisadas e sempre envolvida em discussões referentes à forma dos demais membros da comunidade escrever seus comentários.

Além de reforçar a perspectiva da possibilidade de divergência na comunidade, tal característica do *fiel* elucida um comportamento de presença constante nas discussões da comunidade. Embora muitas vezes não tenham pessoas que concordem com sua postura, ele insiste em permanecer na página e comentar como acha que devem ser escritas as publicações

Até este momento, verificamos como a interação entre os usuários tem fortalecido a experiência do consumo do conteúdo da página do padre Reginaldo Manzotti pelos seus fiéis-fãs. Interações que reforçam o discurso institucional religioso, criam rede de apoio mútuo, escancaram o comportamento do fã que idolatra o seu ídolo, além de divergirem entre si em alguns momentos.

Mas, e o padre Reginaldo Manzotti e sua equipe? Eles não interagem com os fiéis? Eles respondem aos comentários, às perguntas e às críticas? Como conseguir dar conta de um espaço tão povoado e com interações tão numerosas? Sigamos logo, então, para a

próxima seção, onde teremos a oportunidade de discutir sobre o que entendemos ser a “presença ausente” do sacerdote em sua própria comunidade.

6.2 A presença ausente do pastor no meio de suas ovelhas

A observação participante na comunidade dos seguidores do presbítero Reginaldo em sua página no Facebook permitiu que atestássemos a ausência do sacerdote e/ou de sua equipe nas interações entre os fiéis. Essa inferência não se reflete apenas nas 88 postagens selecionadas como *corpus* de análise desta pesquisa, mas de todas as publicações por nós observadas e que não foram armazenadas por termos um crivo claro de seleção.

Conquanto os comentários dos fiéis-fãs clamassem pela atenção do sacerdote seja por um pedido de oração, seja por uma dúvida religiosa, ou até mesmo com dúvidas sobre como se tornar um membro associado, não tem sido prioridade para a equipe do padre pensar formas mais personalizadas de produção e distribuição de conteúdo, operando na rede social digital em questão numa lógica massiva, ou seja, no formato de produção de um para muitos, com poucas opções de retorno e limitadas formas de diálogo com a audiência.

Logicamente, é um grande desafio a construção de metodologias de diálogo com uma audiência tão extensa e diversificada, mas a possibilidade de interação e de se sentir ouvido/notado é a grande motivação de engajamento dos usuários que precisa ser potencializada. Como percebemos anteriormente, muitos deles recebem sinais visíveis (curtidas, comentários como resposta, etc.) dos seus pares que compartilham esse mesmo “lugar”, mas o objetivo maior de todos é ser visto e notado pelo padre Reginaldo Manzotti. É essencialmente a ele que as falas são dirigidas.

Tabela 9 – Interações e não retorno à audiência

	PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
(1)	-18/09/2016; -Foto; - Postagem pessoal; -Comentário sobre encontro com outro cantor;	Fiel-Fã A: Padre Reginaldo. boa tarde, sua bênção. Me chamo _____ moro em Andradina SP .padre gostaria q me tirasse uma duvida. Quando se é batizado em uma determinada religião..o que vale é o primeiro batismo ,não é? Por favor me tira está duvida. Foi isso o que aprendamos na catequese. Mas srts igrejas q dizem ao contrário. Por favor me responda. Obrigado fique em paz
(2)	-26/01/2016; -Foto; -Ícone religioso; -Foto da imagem das Santas Chagas de Jesus;	Página Padre Reginaldo Manzotti: #santaschagas #padremanzotti

Fonte: elaborado pelo autor

Num raro momento de escrita nos comentários de suas publicações, a tabela 9 mostra a única vez entre as postagens analisadas em que a equipe do sacerdote escreveu um comentário. O mesmo foi curto, não respondia a ninguém especificamente, mas lançava duas *hashtags* a fim de mobilizar os usuários a adotá-las em seus comentários individuais.

Esse contexto leva-nos a crer que a página do padre Reginaldo Manzotti possui um perfil muito mais anunciativo do que comunicativo. Um padrão que vai de encontro aos anseios da audiência e não explora, plenamente, as potencialidades interativas que a plataforma oferece.

Com efeito, fica-nos claro certa reprodutibilidade da distância que o altar, nas igrejas presenciais, imprime: o sacerdote está “acima”, próximo de Deus, no santo lugar, no átrio. Numa posição essencialmente anunciativa do Reino de Deus. O povo está abaixo, nos bancos, sem muito acesso ao altar e ao ministro. Está ali para ouvi-lo e segui-lo em suas admoestações e orientações dadas do púlpito. Este que separa os homens comuns (os fiéis) dos homens santos (sacerdotes). Tal reprodutibilidade acontece na página que analisamos, mesmo que haja o clamor e o anseio pela proximidade com o Padre Manzotti, tão viável hoje no mundo online e em rede.

A questão, no fundo, é “ir ao encontro” das pessoas de hoje onde elas estão e assumir os seus problemas. Em sentido comunicacional, isso significa reconhecer que a realidade também reage, responde, se comunica. Para uma instituição acostumada a ser apenas e principalmente *magistral*, em uma posição “acima” das pessoas em geral, cabe agora reequilibrar a balança e ser mais *mater*, em uma posição igual ou abaixo da sociedade, à sua escuta, para acompanhá-la, discerni-la e integrá-la (cf. Mater et Magistra, 1961; Amoris Laetitia, 2016) (SBARDELOTTO, 2017, p. 52).

Em adição, essas mesmas potencialidades não se limitam ao consumo de informação disponibilizada em espaços oficiais e institucionalizados. Elas estão imbricadas por novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo uma vez que “passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios”, na qual se explicita a “possibilidade de qualquer pessoa se transformar em mídia, capaz de falar para milhares de outras pessoas” (ALVES, 2013, s/p *apud* SBARDELOTTO, 2017, p. 69).

Essa “autonomização”, principalmente no contexto da midiatização digital, evidencia uma “mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2012, p. 34, trad. do autor *apud* SBARDELOTTO, 2017, p. 84).

Para entendermos melhor o que postulamos, lancemos nosso olhar para fora da página do padre Reginaldo Manzotti, mas ainda para dentro da rede social digital Facebook. Nessa mesma plataforma, habitada por diversos indivíduos que agem e fazem agir, logo, interagentes, constataremos que após uma breve pesquisa existem inúmeras páginas e grupos com o nome do padre Reginaldo Manzotti.

Evidentemente, tais páginas e esses grupos não são administrados pelo sacerdote ou sua equipe, mas operam a partir do nome e da imagem da celebridade religiosa para produzirem conteúdos e congregarem pessoas aos seus agrupamentos. São muitas as formas de variação que vão desde páginas com o mesmo nome da página oficial “Padre Reginaldo Manzotti” e passam por variações como o acréscimo dos termos “fã clube”, “agenda de eventos”, “Seguidores” etc.

Quando observamos a interface da página com o mesmo nome (Padre Reginaldo Manzotti), mas com o endereço de busca como @SantasChagasdoSenhor, percebemos que até mesmo a foto do perfil e de capa são as mesmas da página oficial. Embora não

tenha o selo de autenticação por parte da rede social digital Facebook, é comum encontrar não apenas as publicações compartilhadas da página oficial do sacerdote, mas também publicações de outras páginas e grupos de origem católica.

Figura 14 – Página Padre Reginaldo Manzotti (@SantasChagasdoSenhor) no Facebook



Fonte: Página “Padre Reginaldo Manzotti” no Facebook

Este é um caso ilustrativo de como parece adequado o entendimento da equipe do padre Reginaldo Manzotti, conforme apontado no capítulo anterior, de não ser eficaz a busca pelo controle de todas as páginas ou grupos com o nome do religioso, assim como a reivindicação de uso exclusivo de seu nome. Estamos inseridos num ambiente comunicacional no qual os processos de produção e difusão de conteúdo estão cada vez mais universalizados.

Igreja e sociedade em geral encontram-se marcadas hoje por novas possibilidades de construção de sentido, em que os meios de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações não são mais detidos por uma elite cultural, econômica ou eclesial, mas de certa forma, se “socializam” pelo tecido social (SBARDELOTTO, 2017, p. 80).

Diante da facilidade de uso dos aparatos de comunicação digitais e de suas potencialidades no tecido social, [...], manifesta-se um “processo de *democratização das competências* que está no coração da atividade amadora” (FLICHY, 2010, p. 79, trad. e grifos do autor), em que

especialistas e não especialistas cooperam em uma construção comum dos diversos saberes-fazer, incluindo religiosos (SBARDELOTTO, 2017, p. 213).

Perante as condições nas quais nos encontramos, não é mais uma opção entender as formas de experimentação da fé em rede como processos simplórios de produções discursivas de cunho religioso, ou como uma transposição das práticas religiosas presenciais para o ambiente online.

Em nosso caso, chama-nos a atenção, mais uma vez, como diante do protagonismo dos fiéis-fãs, seja nos espaços oficiais ou nos alternativos, a figura do padre Reginaldo Manzotti, a celebridade da fé deste estudo, possui a centralidade nas relações. Até mesmo quando não é o padre Reginaldo Manzotti, é o padre Reginaldo Manzotti. Ou seja, a força agregadora que perpassa o religioso é tão expressiva que, mesmo quando não se tratam de espaços oficiais ou conteúdos dele e sobre ele, é a força da sua condição de autoridade religiosa e figura midiática, quase onipresente, que proporciona a expansão das práticas religiosas e de comunidade no ambiente digital.

Reconhecendo, então, esse padre Reginaldo Manzotti “lugar”, passemos para a próxima seção, na qual discutiremos a possível emergência da experiência religiosa de comunidade no ciberespaço.

6.3 Estamos todos juntos “aqui” e “agora” em comunidade

Quando propusemos esta pesquisa, investimos na observação a partir da rede social digital Facebook, entre outros motivos, por acreditarmos que neste espaço teríamos condições de visualizar, de forma mais clara, as práticas associativas e religiosas que dali emergissem. Lócus, portanto, da materialização do que poderíamos ilustrar como uma comunidade.

Ora, quando delimitamos uma comunidade, não é difícil pressupor que falamos de um dos “conceitos mais vagos e evasivos [...] que continua a desafiar uma definição precisa” (SHORE, 1996, p.115), por conta disso, a própria delimitação que realizamos se fragiliza nela mesma, por conta da diversidade de sentidos que a ideia de comunidade possa carregar consigo, principalmente quando evoca conotações emotivas:

Tornou-se uma palavra passe-partout, usada para descrever unidades sociais que variam de aldeias, conjuntos habitacionais e vizinhanças locais até grupos étnicos, nações e organizações internacionais. No mínimo, comunidade geralmente indica um grupo de pessoas dentro de uma área geográfica limitada que interagem dentro de instituições comuns e que possuem um senso comum de interdependência e integração. Não obstante, conjuntos de indivíduos vivendo ou interagindo dentro de um mesmo território não constituem em si mesmo comunidades – particularmente se estes indivíduos não se consideram como tal (SHORE, 1996, p.115-116).

O autor ainda postula que o que possibilita a emergência e união de uma comunidade não é a sua estrutura em si, mas um estado de espírito, um sentimento de comunidade. Nessa chave, o que podemos dizer, então, da formação de uma comunidade dita religiosa? O próprio fenômeno religioso contemporâneo e os processos comunicacionais são atingidos por novas ritualidades, discursividades, materialidades, espacialidades e temporalidades, a partir das lógicas midiáticas perante o deslocamento das práticas de fé para o ambiente *online* (SBARDELOTTO, 2012). O que, de maneira inequívoca, já nos confere diversos pontos de partida para pensarmos as comunidades classificadas como religiosas.

Os estudos de Sbardelotto (2012) têm sido grandes aliados para compreendermos o complexo contexto no qual a religião se insere e como ela se metamorfoseia ao adentrar num universo com regras próprias e práticas outras, distintas de sua realização presencial. Entendamos a religiosidade online, logo,

tanto [como] um produto quanto um sinal da mudança produzida pelo fenômeno da midiatização, no qual as religiões em geral, encontram-se em um ambiente muito mais complexo, em que coexistem inúmeros pontos de vista religiosos diferentes e heterodoxos. Na articulação entre a autonomização, a conectivização e a ubiquização das pessoas em rede, emerge ainda mais claramente a possibilidade de *sintetização religiosa*, em que os interagentes, por interagirem em um ambiente muito mais fluido do ponto de vista doutrinal religioso, veem-se encorajados à experimentação religiosa e espiritual (SBARDELOTTO, 2017, p. 103, grifo do autor).

Para o que aqui nós desejamos, iremos propor o entendimento de uma experiência religiosa de comunidade no ciberespaço, considerando que a sua dimensão subjetiva põe em evidência os limites de qualquer conceituação mais precisa e circunscrita a um dado universo grupal, principalmente quando a auto-identificação dos

seus membros pode ser problemática pela fluidez e intangibilidade das experiências nelas vividas e narrativizadas. Por conta disso partimos, nesta análise, de três elementos, para nós condicionantes, dessa experiência com o sagrado e com os demais fiéis: a identificação, a interação e a presença.

6.3.1 A Identificação

Ao ingressar em uma comunidade *online*, o usuário se coloca em um espaço, quase sempre, com termos de uso e privacidade, protocolos próprios de interação, fluxos de conexão e interface gráfica.

No que se refere às comunidades públicas e de caráter associativo como instituições religiosas, partidos políticos e movimentos sociais, os usuários que passam a integrá-las o fazem, em sua maioria, de forma voluntária e por adesão.

A não ser que tenha objetivos específicos outros, um usuário que escolhe integrar alguma comunidade religiosa no ciberespaço o faz porque se *identifica* com as práticas daquele grupo, dentro de seus hábitos próprios e diferenciações dos demais.

Em nosso caso, a página do padre Reginaldo Manzotti no Facebook, um “ciber-templo” a partir da perspectiva levantada por Freire (2017), por ser um “lugar” de vivência da dimensão da fé, a partir da performance de uma celebridade religiosa, é uma das opções, entre tantas outras do universo católico nas redes sociais a serem habitadas.

Concordamos com Schoroeder quando o mesmo afirma que

Muitos têm problemas em compreender como um indivíduo pode experienciar a presença em um mundo que é virtual [...] Quanto mais imersivo – portanto, mais atraente – o ambiente digital, mais os indivíduos poderão experienciar tal presença [...] Nós definimos presença como um estado psicológico em que o indivíduo percebe, ele mesmo, ou ela mesma, como existindo dentro de um ambiente⁸⁸. (SCHROEDER, 2002, p. 130 *apud* FREIRE, 2017, p. 51-52, trad. da autora).

⁸⁸ No original: “[...] many have trouble understanding how an individual can experience presence within a virtual world. [...] The more immersive – and hence more compelling – the digital environment, the more presence individuals will experience. [...] We define presence as a psychological state in which the individual perceives himself or herself as existing within an environment” (SCHROEDER, 2002, p. 130).

Todavia, para o que aqui propomos, chamamos esse sentimento primeiro de participação como identificação. Somente quando o fiel-fã se identifica com a religião, e/ou com o conteúdo, e/ou com a celebridade religiosa, ele ou ela toma a decisão autêntica de *pertencer* à comunidade.

Sendo assim, o sentimento de pertencimento a ser construído precisa estar essencialmente vinculado a um sentimento de identificação com a comunidade. De fato, se tomarmos a definição de Cohen (1985), uma comunidade é “uma entidade simbólica, sem parâmetros fixos”, existente em relação e oposição a outras comunidades (nesse caso dos não católicos e dos católicos), “um sistema de valores e um código moral que proporcionam aos seus membros um senso de identidade” (COHEN, 1985). E se o usuário ingressa nela sem essa condição (identificação), com o intuito apenas de lançar provocações e xingamentos, por exemplo, ele pode estar ali inserido, mas não estará realizando, de fato, a experiência de comunidade.

6.3.2 A Interação

Recuero (2009) defende que o conceito de laço social passa pela interação. Interagir é condição prévia para que os laços, sejam eles fortes ou fracos, possam existir. Quando se trata do vínculo de interação de um usuário com a comunidade, representada em nosso caso por um grupo de fiéis católicos que se identificam com os conteúdos produzidos e publicados pelo padre Reginaldo no Facebook, esse laço passa a ter a dimensão de laço associativo.

Ainda segundo a autora, os laços associativos configuram-se como laços construídos através da comunicação mediada por computador. Mas, fundamentalmente, através da interação social reativa, aquela vinculada às ações de caráter apenas vinculativos, como ingressar na comunidade sem necessariamente precisar de uma produção de conteúdo ou interação mais direta com os seus membros.

Já os laços dialógicos partem do pressuposto da interação social mútua, como aquelas em que os participantes de comunidade interagem entre si e trocam experiências.

Quando um fiel-fã decide integrar a página do padre Manzotti, é preciso inicialmente que ele ou ela cumpra a primeira ação de curtir a página, uma ação de caráter reativo. Entendemos aqui que o indivíduo quando adentra à comunidade, precisaria interagir, minimamente, nas experiências e com os demais membros que ali participam.

Por outro lado, o simples fato desse membro apenas curtir a página sem reagir a nenhum conteúdo ou interagir com outro membro, por si só já é uma interação mínima que, sem a qual, ele não poderia integrar a comunidade em questão.

Tomemos como outro exemplo um fiel que busque a igreja semanalmente para participar da missa. A prática dele é sempre a mesma. Chega à igreja, entra, não fala com ninguém, não canta, não acena, não reage. Ele apenas observa. Terminada a missa, ele vai embora. Será que podemos afirmar que esse fiel vivencia de fato a experiência de comunidade?

Mesmo que acreditemos que essa experiência seja potencializada pela interação entre os membros, nós defendemos que a maior interação necessária para a experiência religiosa de comunidade seja a interação com o sagrado.

O simples fato do indivíduo, na dimensão presencial ou online, decidir ingressar na comunidade é um sinal de que de alguma forma ele se conecta com o divino a partir dali e deseja permanecer ali. Essa interação subjetiva e “sem rastros”, a qual chamaremos de *interação nível zero*, não é levada em conta nas nossas análises por não termos materialidades concretas para compreendê-las. Entretanto, reconhece-las é de suma importância, tendo em vista que essa modalidade de interação é desenvolvida pela maioria dos membros da comunidade em análise.

Não apenas dessa nossa comunidade, mas das comunidades *online* em geral. Isso é o que indicam os estudos de Li e Bernoff (2008, p. 410 *apud* KOZINETTS, 2014, p. 48) quando constatarem que o maior grupo de pessoas envolvidas com esse tipo de comunidade online são “expectadores”, que espiam, leem e usam as postagens em comunidades eletrônicas.

Por esse mesmo caminho, Schulz apontará os espreitadores (*lurkers*) ou a “maioria silenciosa” quando sugere que

Espreitar é uma palavra comumente usada no contexto da internet e descreve um comportamento comum entre usuários. Grosseiramente, “espreitar” é ler o que foi escrito (ou consumir o que foi produzido, incluindo fotos, filmes e outros conteúdos gerados pelos usuários) sem participar ou contribuir – seja uma discussão, uma conversa, um fórum ou algo do gênero (SCHULZ, 2012, s/p).

Chegando até aqui, já dispomos de duas características elementares: a identificação e a interação. Passemos, agora, para o terceiro e último elemento que compõe o nosso tripé gerador do efeito de pertencimento.

6.3.3 A Presença

Embora, de imediato, pareça estar dissociada da questão da presença, traremos já no início deste tópico algumas reflexões a partir das transmissões ao vivo na rede social digital Facebook e que se constituirão como parâmetros para a descrição desse elemento.

No período compreendido para a nossa análise, o padre Reginaldo e sua equipe realizaram 07 (sete) transmissões ao vivo pelo Facebook, sendo seis delas classificadas como conteúdos de celebrações religiosas. Durante as transmissões o que mais se observa nos comentários dos usuários são pedidos de bênçãos e orações ao padre, para quem pede ou para alguém de suas famílias. Os fiéis, seja de forma breve ou desenvolvida com detalhes, relatam sua situação e pedem a intervenção do religioso em suas vidas.

No entanto, não há a prática de resposta dos comentários pela equipe de produção, ou mesmo por parte pessoal de Manzotti, até porque se torna quase insustentável responder individualmente, tendo em vista que a transmissão ao vivo com o menor número de visualizações possui mais de cinco mil comentários. É comum, inclusive, os usuários fiéis, que acompanham as transmissões, curtirem os comentários de outros fiéis, responderem e, conseqüentemente, criarem uma interação, mesmo que mínima, aproximando-se de uma rede de apoio mútuo.

Ainda que as curtidas dos comentários estejam muito longe do número de reações às transmissões⁸⁹ do grande grupo, observamos que há, no ato de curtir o comentário de outro usuário fiel ou responder ao comentário dele, como já sinalizado anteriormente, uma expressão de apoio a sua causa e a sinalização que ela ou ele está sendo ouvido também pela comunidade.

De fato, esse tipo de interação entre os fiéis é bastante corriqueira na página do padre Reginaldo Manzotti. Independente de qual seja o conteúdo disponibilizado, sempre haverá, entre todas as interações, esse tipo de comportamento majoritário. Mas por que, então, as transmissões ao vivo seriam diferentes de outros vídeos postados ou de qualquer outro conteúdo? Por que há o esforço dos usuários fiéis em interagir comentando nas transmissões e curtindo, e/ou respondendo aos comentários de outros seguidores? Se não há nenhum retorno por parte do padre ou de sua equipe, qual é a garantia que o usuário tem de que o seu “pedido” será visto pelo sacerdote?

Para tentar responder a essas perguntas, esta pesquisa dialogará com as reflexões de Fechine (2008). Em seus estudos, a autora abrange uma abordagem semiótica da transmissão direta, expandindo considerações aplicadas às transmissões ao vivo na televisão para o fenômeno de apropriação do real, através de transmissões ao vivo em redes sociais como o Facebook.

Quando se inicia uma transmissão ao vivo no Facebook os usuários, ou a página transmissora, torna-se o ponto convergente da emissão audiovisual, podendo ter o seu alcance ampliado. Isso ocorre, uma vez que os seguidores⁹⁰ da página, ou os amigos⁹¹ do usuário emissor, compartilhem a transmissão ao vivo em suas próprias linhas do tempo e permitam, por sua vez, que os seus amigos, mesmo os que não curtam a página ou não sejam amigos do indivíduo emissor, tenham acesso ao conteúdo transmitido.

As transmissões ao vivo no Facebook se aproximam muito das transmissões diretas que acontecem em meios como o rádio e a televisão.

⁸⁹ Tomemos como exemplo a transmissão ao vivo do encerramento do show do padre Reginaldo em João Pessoa no dia 14/08/2016. O comentário mais curtido da transmissão teve 108 curtidas, enquanto a transmissão em si obteve 52.482 reações.

⁹⁰ Atribui-se o termo “seguidor” para os usuários que curtem alguma página e, por isso, têm a opção de acompanhar os conteúdos disponibilizados com mais facilidade.

⁹¹ Utiliza-se o termo “amigo” tendo em vista a lógica operativa da própria rede social na qual um indivíduo adiciona outro e, a partir do aceite do convidado, tornam-se amigos na rede social.

Para que um enunciado se configure como direto é preciso que se instaure no decorrer mesmo da transmissão uma duração que pertence tanto à enunciação (à sua “colocação em discurso”) quanto à comunicação (ao momento concreto de sua produção e recepção), reunindo numa mesma manifestação as dimensões cognitivas e pragmáticas do discurso (FECHINE, 2008, p.58).

Ou seja, as transmissões ao vivo no Facebook diferem-se de outros tipos de vídeos ou publicações por, assim como nas transmissões televisivas, construírem uma experiência de comunicação aos usuários no momento mesmo em que está se produzindo o conteúdo consumido. Mais que isso, embora os usuários possam ter acesso ao conteúdo em momentos posteriores, é somente durante o intervalo de tempo da própria transmissão que se instaura a certeza de que, naquele momento, os outros usuários estão tendo a possibilidade de “participar” do que está sendo transmitido em tempo “real”.

Esse sentimento de “ao vivo”, cuja instauração pressupõe necessariamente o prévio reconhecimento da transmissão como direta, pode ser descrito finalmente como a vivência de uma duração de dupla natureza. É tanto uma duração semiótica, construída *no e pelo* discurso televisivo, quanto uma ‘duração extraída do mundo’, instaurada justamente pela concomitância temporal entre o que se vê na tela e o que acontece fora dela (FECHINE, 2008, p. 82).

Uma vez conectados e consumindo o conteúdo em transmissão direta, os usuários compartilham da sensação de também estarem vivenciando o que está sendo transmitido. No caso da página do padre Reginaldo Manzotti, pode ser uma missa, uma bênção, a coroação de Nossa Senhora, o Terço da Misericórdia etc. Embora não estejam fisicamente no mesmo lugar, de onde a transmissão acontece, eles compartilham com outros usuários fiéis a mesma condição de acesso ao fenômeno a partir da temporalidade instaurada pela transmissão direta e da espacialidade que não é a do fenômeno em si, mas sim a do “espaço” propiciado pelo próprio ambiente da rede social.

Por isso, quando um conjunto de usuários fiéis interage entre si a partir de uma mesma temporalidade e espacialidade proporcionadas pela transmissão direta na rede social, pode-se considerar também uma experiência religiosa de comunidade que apenas se manifesta no momento mesmo da transmissão e no espaço próprio da rede social. Ou

seja, por mais próxima e parecida que seja a experiência da vivência no ambiente “real”, essa mesma experiência só existe no ciberespaço.

A própria Igreja católica reconhece as transmissões de suas celebrações como uma tentativa de fortalecer entre os fiéis que acompanham pelos meios de comunicação o sentimento de pertencimento e o elo de comunidade.

Toda a liturgia e, de modo particular, a Eucaristia, é o memorial da paixão, morte e ressurreição do Senhor, que celebra a unidade e a comunhão de uma Igreja viva. A transmissão por meios eletrônicos, rádio, TV ou internet, *deve sempre ser ao vivo*. Uma transmissão gravada, embora possua características evangelizadoras legítimas, não possibilita o vínculo entre a comunidade que participa da celebração presencialmente e quem a ela assiste à distância. Tais transmissões gravadas possuem somente estatuto de documentário ou de reportagem (CNBB, 2014, p. 77, n. 100, grifo nosso).

É justamente o compartilhamento deste mesmo “lugar” que a transmissão direta constrói, a partir de uma temporalidade comum – que é a da transmissão mesma – e uma motivação atrelada à identificação e à interação com o conteúdo transmitido que favorece a aproximação entre os usuários e gera também uma experiência de reciprocidade, “um efeito de ‘contato imediato’ entre os sujeitos que, no limite, nada mais é do que uma estratégia de neutralização da oposição entre o ‘mundo’ forjado [...] e o ‘mundo’ onde os sujeitos históricos e ‘reais’ interagem e se influenciam mutuamente” (FECHINE, p. 13, 2002).

Mas, então, sendo assim, o efeito de presença na experiência religiosa de comunidade só se concretiza através de uma transmissão ao vivo? E quando o fiel-fã somente tem acesso ao vídeo da transmissão depois que ela se finda? E nas situações que não envolvem uma transmissão e configuram-se como simples postagens “atemporais”?

Nesta pesquisa, defendemos que a experiência religiosa de comunidade no ciberespaço, apesar de ser comunitária, é motivada e efetivada primeira e principalmente pela experiência com o sagrado. É a oportunidade de experienciar sua religiosidade e o contato com o divino num ambiente online que motiva a busca dos fiéis por espaços dessa configuração. Ainda que essa experiência seja atravessada pela performance de uma autoridade religiosa e/ou por uma celebridade religiosa.

Por isso mesmo, quando o usuário acessa ao conteúdo que já foi transmitido ou publicado numa temporalidade passada, o “espaço” da experiência com a comunidade já não existe, mas, em contrapartida, renova-se o espaço da experiência individual com o sagrado. Garantindo-se essa experiência individual com o sagrado, o membro da comunidade percebe-se inserido nas práticas da comunidade e, assim, percebe-se também *presente*.

Já quando nos referimos a ações programadas no futuro e que almejam gerar um efeito de engajamento na comunidade, estamos iniciando, no presente, uma experiência que ainda está por vir e que terá sua importância para a comunidade. Tomemos como exemplo a novena das Santas Chagas na página do padre Reginaldo Manzotti. Antes mesmo de começar as orações, rezas, celebrações programadas, a comunidade já é motivada a lançar as suas preces, a montar seus altares em suas casas, a se organizar para participar, a se fazer presente.

Como sinaliza Sbardelotto (2017, p. 185), o usuário é situado em uma nova temporalidade religiosa (da festa das Santas Chagas), que demarcará as ações comunicacionais da página. Por sua vez, tais ações comunicacionais envolvem uma ritualidade (“novena”), uma temporalidade (nove dias às 19h), uma espacialidade (“nas redes sociais”) e uma comunidade (“na página do Padre Reginaldo Manzotti”), que trazem elementos da tradição católica, mas também ressignificam para o contexto dos seus interagentes e dos processos de comunicação contemporâneos, que passam a embeber as práticas religiosas.

O vínculo entre esses momentos, de acordo com o autor, ocorre na circulação, fluidez e deslocamentos nos domínios da rede mundial de conexões que acontece “por meio de uma ação social não apenas do âmbito da ‘produção’, mas por meio dos infindáveis conteúdos disponibilizados pelos internautas” (SBARDELOTTO, 2012, p. 13), fazendo com que cada indivíduo participante construa ou reconstrua novos sentidos, a partir dos deslocamentos desses discursos.

Para sustentar nossa discussão, apropriamo-nos do que defende Ricoeur (2010) em seu livro “O tempo e a narrativa”, em que se baseia justamente nas reflexões sobre o tempo do “*Livro XI das Confissões de Santo Agostinho*”. O passado e o futuro são analisados numa perspectiva de atuação no presente, em forma de memória e expectativa, respectivamente.

Portanto, passado e futuro são entendidos como “modalidades do presente” (RICOEUR, 2010, p. 18), reativando experiências individuais com o sagrado a partir de temporalidades passadas, e acionando, desde o primeiro contato com o conteúdo propagado, uma experiência comunitária com o sagrado que ainda está por vir.

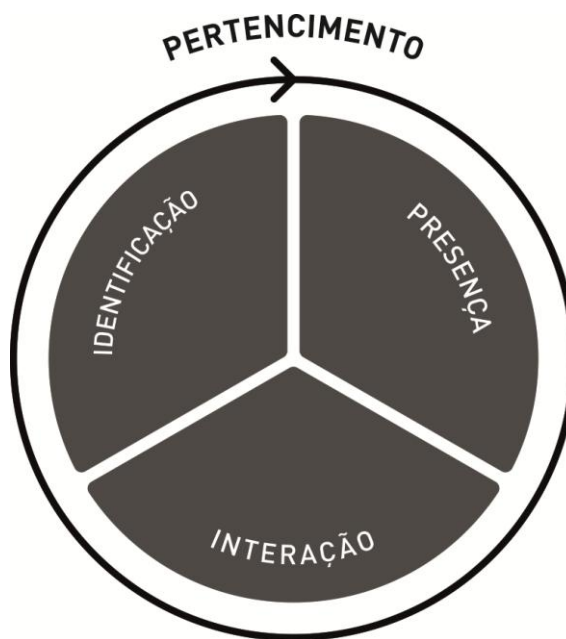
Essa *presença* diante do sagrado e da comunidade é a principal força motora que impulsiona a congregação de fiéis numa experiência religiosa de comunidade. Mesmo que tais experiências sejam canalizadas por uma celebridade religiosa, se a experiência leva ao contato com o divino e com os irmãos, enraizada num sentimento de identificação e ações de interação, ela pode-se dizer como uma experiência religiosa de comunidade.

Não se trata apenas de postagens informacionais e jornalísticas sobre o catolicismo, mas de postagens *experienciais e praxiológicas*, ou seja, posts que visam levar o usuário a estabelecer um vínculo *on-line* com o “sagrado” católico, mediante conteúdos diversos (textos, fotos ou vídeos). Voltados para o ambiente digital, mediante diversas modalidades de reconexão, elementos do catolicismo. Emerge, assim, uma religiosidade própria das interações em rede nessa plataforma (SBARDELOTTO, 2017, p. 197, grifos do autor).

Quando entendemos que o espaço deixa de ser apenas o da transmissão, mas passa a ser sobretudo o espaço da página mesma, superamos o entendimento da função exclusiva do padre Reginaldo Manzotti como sendo um interagente e passamos a vê-lo enquanto “lugar agregador”.

A experiência religiosa de comunidade no ciberespaço, portanto, concretiza-se com a existência dos elementos da identificação, da interação e da presença. A garantia desses três elementos nos concede a geração do sentimento de pertencimento da comunidade religiosa online.

Figura 15 – A construção do pertencimento nas comunidades religiosas no ciberespaço



Fonte: elaborado pelo autor.

A figura 15 foi elaborada por nós com o objetivo de demonstrar a complementaridade da identificação, interação e presença no processo de construção do sentimento de pertencimento provocado na experiência religiosa de comunidade no ciberespaço.

A dimensão da territorialidade e da temporalidade para as comunidades “virtuais” já tinham sido defendidas por Lemos⁹² quando se compreendia a complexidade das relações que o ciberespaço oferecia às interações eletrônicas.

Juntar-nos-emos, portanto, a Castells (RECUERO, 2009, p. 140) na defesa de outras concepções de experiências de comunidade mais próximas do papel de apoio social que as mesmas representam. Experiências vivas, espiritualizadas, personalizadas, comunitárias e online.

⁹² Cf FREIRE, 2017, p. 138;

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades geradas pelo surgimento e desenvolvimento da internet têm favorecido novos hábitos culturais e midiáticos por parte das sociedades contemporâneas. A religião, que ainda possui forte influência nas práticas sociais e na produção de sentido na vida do homem, também passa a dialogar, deixa-se afetar e afeta os atuais processos midiáticos e midiatizantes.

A Igreja Católica Apostólica Romana, ainda a religião com o maior número de adeptos no mundo, aproximadamente 1,2 bilhão de fiéis⁹³, ao longo de sua história de mais de dois mil anos, tem feito escolhas decisivas para se aproximar dos meios de comunicação com fins evangelísticos.

Entre suas ações práticas, como destacamos com significativo espaço na primeira parte desta pesquisa, estão a produção de vários documentos com reflexões, questionamentos e direcionamentos práticos aos seus fiéis, os líderes religiosos e as comunidades religiosas para o uso “verdadeiramente cristão”, consciente e responsável desses espaços, perenemente em diálogo com a cultura dos povos.

No campo dos meios de comunicação tradicionais como o rádio e a televisão, verifica-se o uso crescente dos espaços na programação brasileira, com destaque para as igrejas de origem neopentecostais e Católica, a fim de alcançarem, pelas práticas midiáticas, novos fiéis para o seu rebanho.

Tratando-se do ciberespaço, também é perceptível que as lideranças religiosas e suas instituições não têm perdido tempo em se fazerem presentes nesses novos ambientes e traçam estratégias para se tornarem cada vez mais visíveis, mais influenciadores, mais “celebridades”.

As redes sociais digitais têm ocupado um lugar de destaque nas novas formas de socialização em rede, sendo terreno fecundo para o surgimento de comunidades online com particulares potencialidades de interação, relações de poder e autonomização da produção e difusão de conteúdo.

⁹³ Informação disponível em: <<https://goo.gl/eJoiMH>>. Acesso em 20 de jan 2018.

A nossa pesquisa, a partir deste cenário, buscou problematizar tais dimensões e investigar um tipo de comportamento que parecia emergir, de forma ampla e recorrente no ambiente online. Para isso, nossa provocação centralizou-se na pessoa do padre Reginaldo Manzotti, celebridade midiática religiosa atual, jovem, católica. Uma autoridade religiosa que além de estar presente nas redes sociais digitais como o Facebook, possui uma larga performance nos meios de comunicação tradicionais massivos como o rádio e a televisão, além de ser escritor, compositor e cantor.

A página do padre Reginaldo Manzotti no Facebook foi o *templo* no qual pudemos adentrar, compreender as celebrações, ver os demais fiéis, perceber as formas de relação que ali se construía, na tentativa de descrevermos uma experiência religiosa de comunidade no ciberespaço.

Almejando a fidelidade aos procedimentos específicos de uma pesquisa netnográfica, buscamos cumprir, com rigor analítico e metodológico, todos os passos de um protocolo de entrada, coleta de dados, análise e interpretação, pesquisas e referenciais éticos. As pesquisas e aprofundamentos teóricos fortaleceram nossas lentes de observação e favoreceram a coleta de dados, ao mesmo tempo em que viabilizaram o entrecruzamento de estudos e sentidos, nos permitindo propor um caminho outro para observar o fenômeno aqui apresentado.

Sendo por natureza um estudo científico, como qualquer outra que assim se construa, esta pesquisa é finalizada com reflexões que contemplam os objetivos traçados, mas que também apontam para outros percursos e possíveis estudos.

As significativas evidências do envolvimento prévio dos fiéis-fãs com comunidades religiosas presenciais e o incentivo do ciber-templo analisado, para que os fiéis busquem experiências presenciais, indicam a necessidade de esforços para uma compreensão mais abrangente do impacto da experiência religiosa online na experiência religiosa presencial dos fiéis.

Tão importante quanto a experiência presencial, ventilamos a relevância de estudos que sinalizem o impacto que as comunidades online geram nas práticas digitais de seus integrantes, além da busca pela teorização da influência das celebridades religiosas nas práticas digitais de seus grupos de fãs.

Mesmo que tenhamos sugerido características que julgamos ser fundamentais para a experiência aqui descrita, reconhecemos que não se trata de um formato fechado do que é ou não é uma experiência religiosa de comunidade online, mas um padrão observado em situação, em rede, em movimento. E se admitimos a magnitude das relações em rede, devemos reconhecer que não foi construído em nosso caminho uma preocupação com o conjunto de mídias do padre Reginaldo Manzotti e o diálogo entre as mesmas com seus possíveis resultados.

Evidentemente que, assim como qualquer estudo descrito científico, esta pesquisa também deixa suas lacunas e desejos por mais evidências possíveis de serem construídas por outras investigações. Nosso empenho não esteve necessariamente comprometido com uma ampliação linear das observações empíricas da mídia e da religião. Isso porque, assim como defendia Michel Foucault, acreditamos menos num conhecimento possivelmente apenas linear e acreditamos mais no potencial da ruptura e no diálogo dos saberes que emergem de espaços e tempos outros, e por suas convergências e divergências, nos proporcionam novos “saber fazer” e “fazer saber”.

Vislumbrados com a força do húmus das comunidades online, no chão seco dos emaranhados de fios do ciberespaço, defendemos nosso lugar de fala enquanto pesquisadores com sentimentos “demasiadamente humanos”. Com eles, observamos, inferimos, mapeamos, sem abrir mão de perseguir a objetividade de uma interpretação emancipada, imparcial e autenticamente educativa.

Perante os desafios contemporâneos que se apresentam ao catolicismo, a sua presença nas comunidades online tem sido também uma oportunidade aos seus líderes e comunidades presenciais que buscam, por diversas vias, inserir-se nas práticas comunicacionais digitais sem “mitigar” a mensagem cristã através da busca pela audiência.

Por outro lado, a postura da Igreja e de seus representantes no uso das novas tecnologias e na presença do ambiente digital requer inovações na linguagem cultivada e uma mudança de comportamento mais comprometido com a complexidade das relações e personalização da transmissão da mensagem a ser difundida.

Na história da tradição cristã, a construção dos mosteiros era realizada longe das áreas urbanas. Com o passar do tempo, era comum que ao redor deles as pessoas

começassem a habitar as terras e erguer novas cidades. Esse era um processo involuntário por parte dos monges e de suas imensas construções que tinham sua relevância para o povo.

A página do padre Reginaldo Manzotti no Facebook tem sido um espaço privilegiado de congregação de fiéis católicos ao redor de um líder religioso carismático, artístico e institucionalmente reconhecido. Ao redor deste “lugar”, os fiéis-fãs têm encontrado formas de experimentar o sagrado e partilhar com outros a sua espiritualidade, seus problemas e suas dúvidas.

Por outro lado, uma característica perceptível desse espaço é o não diálogo direto com os seus fiéis. Se comunicar exige troca, aproximação e envolvimento, o nosso ciber-templo não tem alcançado métodos de personalização e diálogo com os seus membros, características tão valiosas para as interações nas redes sociais digitais, mas igualmente relevadas nas participações das celebrações presenciais, como as missas.

Certa vez, em uma conversa com uma freira sobre nossa pesquisa, a mesma nos dizia que são muitas as pessoas que procuram o padre Reginaldo Manzotti e possuem feridas. Muitas delas saberiam que ele por si só não as curaria, mas que poderia aplicar algum tipo de remédio para aliviar-lhes a dor. Utilizando-nos dessa mesma historinha, muitos são os fiéis-fãs que buscam a página do sacerdote no Facebook para de alguma forma serem “atendidos” pelo “médico” Reginaldo. Eles buscam um consolo, uma voz, uma “pessoa”. Muito mais do que um “lugar”, muitos fiéis-fãs buscam uma “pessoa”.

Produzindo a partir da lógica de uma mídia massiva como o rádio, em que a produção é pautada no formato de comunicação de um para muitos, a página em análise perde seu potencial dialógico mesmo que ainda ofereça condições de seus membros interagirem entre si e obterem outras experiências associativas.

Como já apontamos em estudos anteriores, a padronização da informação, alinhada a uma lógica comunicativa de via única, ou seja, publicações que apenas disseminam conteúdo sem se preocupar com o envolvimento pessoal com aqueles que recebem a mensagem, por mais que seja vinculado a um forte apelo afetivo e emotivo, que impulsiona à coletividade, tende a se caracterizar mais com a interface propagandística, que vende a aproximação, do que com novas experiências que promovam, de fato, outra forma de se aproximar (RAMOS, 2017, p. 14).

A busca dos usuários fiéis nas experiências religiosas de comunidade no ciberespaço vai mais do que ser audiência, mas sim, também, ser emissores. Emissores de seus sentimentos, de seus problemas, de suas mensagens. Durante o percurso por nós percorrido, percebemos que os fiéis-fãs não se limitam a interagir nos espaços oficiais e institucionais. Eles podem transitar em outros espaços construídos por eles próprios e que visam estabelecer uma lógica produtiva e interativa própria, mas sempre ancorada na imagem do sacerdote. Ou seja, por mais que não se tratasse do padre Reginaldo Manzotti (o líder ou sua equipe), era o padre Reginaldo Manzotti (a imagem apropriada e vinculada à comunidade). É a cidade que cresce no entorno do mosteiro sem o esforço ou controle do mesmo. Ou um grupo de fãs que orbita em torno de um ídolo distante e inatingível.

Tal comportamento está inserido num contexto de diferentes formas de experimentação com o sagrado, nas quais se renovam práticas sócio-históricas de identificação com os sentidos religiosos, o reforço da autoridade religiosa, o “rememoramento”⁹⁴ de ritos e a tomada de consciência a partir da objetivação e interiorização do discurso religioso.

Com efeito, é no contexto das práticas de interação entre usuários no ciberespaço, de forma particular o das redes sociais digitais – ambiente por nós observado nesta pesquisa, que os processos se reconfiguram e se perpetuam. Nesse sentido, tornam-se o elemento diferenciador da experiência religiosa de comunidade online, descrita, sobretudo, na quinta parte desta pesquisa.

Finalmente, concordamos com Dom Paul Tighe, bispo católico, ex-secretário do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais da Santa Sé, – órgão substituído pela Secretaria de Comunicação do Vaticano, criada em junho de 2015 –, que defende uma postura da comunicação da Igreja engajada em entender as línguas, a cultura e as mídias digitais. Uma comunicação que supere a perspectiva broadcast: “Eu falo, todo mundo tem que parar e escutar” e se aventure nas possibilidades múltiplas do “Continente Digital” através da proximidade, do engajamento, da reciprocidade, da autoavaliação crítica e da integração a uma comunidade mais ampla (SBARTELOTTO, 2017).

⁹⁴ Utilizamos aqui o conceito de “rememoramento” vinculado às reflexões de Berguer (1929) que expõem os rituais religiosos como práticas necessárias para “tornar sempre presente” as definições de realidade e legitimações religiosas.

Em um ambiente digital cada vez mais povoado de informações e experiências que podem dispersar nossa atenção e simular envolvimento, é exigido mais daqueles, como o padre Reginaldo Manzotti, que se propõem a promover uma comunicação diferente. Uma comunicação que nos tire de nossos altares e nos faça olhar nos olhos daqueles que se aproximam e desejam nos falar como amigos, como irmãos. Independente da audiência, dos anúncios publicitários, dos retornos financeiros, o objetivo maior é, como impele o Papa Francisco (2013, s/p), independente das tecnologias, saber inserir-se no diálogo com os homens e mulheres de hoje, para compreender as suas expectativas, dúvidas, esperanças.

REFERÊNCIAS

ADOLF, A. **O Ano Litúrgico**. São Paulo, SP: Paulinas, 1982.

ALVES, A. **Entenda o Concílio Vaticano II, convocado por João XXIII..** Disponível em: < <https://goo.gl/oZYpg1>>. Acesso em: 18 de ago. 2017.

AMOSSY, R. A noção de *ethos* da retórica à análise do discurso. Tradução Dilson Ferreira da Cruz. In. AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírío Possenti. São Paulo, SP: Contexto, 2004.

ANSELMO, B.; BRONSZTEIN, K. P. Exibição do consumo via Facebook: processos discursivos de construção do *ethos* nas interações sociais pós-modernas. In: 5º Comunicon, 2015, São Paulo. **Anais do 5º Encontro de GTS do Comunicon**. São Paulo, SP: ESPM, 2015. v. 1.

_____. Entre Thomas e seus amigos e a Turma do Doki: (re)ligação, (re)encantamento e consumo. In: 2º Simpósio Regional da ABHR, Recife, PE. **Anais do 2º Simpósio Regional da ABHR**, Recife, 2015.

AOKI, C.; MACHADO, F. R. Acesso ao divino: a utilização de recursos digitais para práticas religiosas católicas. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, SP: setembro/2010. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2010/i_aoki.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

ARRUDA, F. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos**. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> Acesso em: 30 de ago. 2017.

ASSMANN, H. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

BANDEIRA, J. M. **Comunicando a fé: Uma discussão sobre a comunicação e a Igreja Católica na Rádio Olinda AM**. Recife, PE: Faculdade Joaquim Nabuco, 2014.

BARTHES, R. A retórica antiga. In. **A aventura semiológica**. São Paulo, SP: Martins, 2001.

BENTO XVI. **A mídia:** rede de comunicação, comunhão e cooperação. Mensagem para o 40º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/HVtqpt>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **As crianças e os meios de comunicação social:** um desafio para a educação. Mensagem para o 41º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/BgLKzL>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **Os meios de comunicação social:** na encruzilhada entre protagonismo e serviço.

Buscar a verdade para partilhá-la. Mensagem para o 42º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/oU5Ppn>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **Novas tecnologias, novas relações.** Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/OhZUka>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **O sacerdote e a pastoral no mundo digital:** os novos media ao serviço da Palavra. Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/8nOIPA>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital.** Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/cynrqM>>. Acesso em: ago. 2017.

_____. **Redes sociais:** portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 24 jan. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/C3lCMV>>. Acesso em: ago. 2017.

BERGER, P. L. **O dossel sagrado:** elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo, SP: Paulinas, 1985.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido:** a orientação do homem moderno. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BÍBLIA, Língua Portuguesa. **Bíblia Sagrada.** Nova Versão Internacional. São Paulo, SP: Sociedade Bíblica Internacional, 2000.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2002.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 29 de jul. 2016.

CABRAL, E. D. T. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. **Revista Eptic**, volume 17, número 3, p. 16-28, setembro-dezembro. 2015.

CAMPBELL, H. **Exploring Religious Community On-line: we are one in the network**. New York: Peter Lang, 2005.

_____. **When religion meets new media**. New York: Routledge, 2010.

CAMPOS, L. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, nº 61. março/maio. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo 2004. Disponível em <www.revistas.usp.br/revusp/issue/view/1062>. Acesso em: 15 mai. 2017.

CARRANZA, B. **Catolicismo Midiático**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2011.

CASHMORE, E. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge, 2006. 320 p.

CHAGAS, H.; BANDEIRA, J. “A Igreja Optou Pelos Pobres E Os Pobres Optaram Pelo Rádio”: Programas de Rádio Como Uma Escolha Pastoral Da Igreja Católica. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. **Anais (on-line)**. São Paulo: Intercom, 2016.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Bahia, Salvador: Edições VNI, 2010.

CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo, SP: Paulinas, 2014.

_____. **Comunidade de Comunidades: Uma Nova Paróquia.** A conversão pastoral da Paróquia. São Paulo, SP: Paulinas, 2014.

COHEN, A. **The symbolic construction of community.** Londres: Routledge, 1985.

COSTA, M. A. Estruturalismo. In: MARTELOTTA, M.E. (Org.). **Manual de linguística.** São Paulo, SP: Contexto, 2008.

DASCAL, M. O *ethos* na argumentação. Tradução. Sírio Possenti. In AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso.** Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo, SP: Contexto, 2004.

DARIVA, N. (Org.). **Comunicação social na Igreja:** documentos fundamentais. São Paulo, SP: Paulinas, 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

DRESCHER, E. **Tweet If You Heart Jesus:** practicing church in the digital reformation. New York: Morehouse Publishing, 2011.

FECHINE, Y. **Televisão e estesia:** considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. Significação (UTP), São Paulo, v. 17, p. 11-37, 2002.

_____. **Televisão e Presença:** Uma Abordagem Semiótica da Transmissão Direta. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

FOUCAULT, M. (1970). **A Ordem do Discurso.** 5ª ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.

FRANCISCO. **Discurso aos participantes na Assembleia Plenária do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais.** Vatican.va, Vaticano, 21 set. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/QwU24S>>. Acesso em 21 de jan. 2018.

_____. **Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro.** Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vatican.va, Vaticano, 24 jan. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/8JbLFr>>. Acesso em 21 de jan. 2018.

_____. **Comunicar a família:** ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor. Mensagem para o 49º Dia Mundial das Comunicações Sociais. *Vatican.va*, Vaticano, 23 jan. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/C3lCMV>>. Acesso em 21 de jan. 2018.

FREIRE, A. **Quando o fiel vira fã.** 1ª ed. Curitiba, PR: Prismas, 2017.

FREIRE, A. A; BRONSZTEIN, K. P. O Ciber-fiel e a Ciber-igreja: Uma análise a partir da *fanpage* do Bispo Edir Macedo. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus, AM. **Anais (on-line).** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1296-1.pdf>> Acesso em 26 de ago. 2016.

FREITAS, G. K. A. de; LEÃO, A. L. M. de S. Concepção da Netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em Administração. **Revista Gestão. Org** – Vol. 10, n. 02, p.211 – 228, maio/ago. 2012.

HUTCHINGS. **Contemporary religious community and the on-line church.** Information, Communication & Society, 2011. v. 14, p.1468-4462.

IBGE. **Censo Demográfico 2010:** Características Gerais da População, Religião e Pessoas Com Deficiência. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religio_deficiencia.pdf>. Acesso em 26 de fev. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo, SP: Editora Aleph, 2008.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. 1ª ed. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Tradução Sírío Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005.

_____. **Cenas da Enunciação.** Curitiba, PR: Criar Edições, 2006.

_____. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo, SP: Cortez Editora,

2008.

MANZOTTI, R. **Experiência de Deus com padre Reginaldo Manzotti**. Disponível em:

<http://www.padrereginaldomanzotti.org.br/programas_radio/todos?ref=redirect>.

Acesso em: Acesso em: 29 de jul. 2016.

MCKENNA, K.; SEIDMAN, G. Vou, me, and we: interpersonal processes in electronic groups. In: AMICHAH-HAMBURGER, Y. (Ed.). **The social net: human behavior in cyberspace**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

MIKLOS, J. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura**. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2012.

PARISER, E. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Le Livros – Versão digital PDF.

PATRIOTA, K. **O fenômeno do Marketing Religioso: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003a.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Igreja e Internet**. Cidade do Vaticano, 2002. Disponível em: < <https://goo.gl/z4Us5>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.

PINTO, T. **Contrarreforma, novo fôlego ao catolicismo**. Disponível em: < <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/contrarreforma-novo-folego-ao-catolicismo.htm>> Acesso em: Acesso em: 10 de ago. 2017.

PUNTEL, J. A Igreja a Caminho na Comunicação. In: **Teocomunicação**. Porto Alegre, v. 41, n. 2 p. 221-242, jul./dez. 2011.

“PUTARIA”...: veja termos do padre Manzotti em evento no Recife. **JC ONLINE**.

Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2017/04/21/putaria-corno-biscate-veja-termos-do-padre-manzotti-em-evento-no-recife-279613.php>> Acesso em:

10 de mai. 2017.

RAMOS, H. “Meu Irmão, minha irmã, fique comigo”: uma análise de transmissões ao vivo no Facebook a partir da página do padre Reginaldo Manzotti. In: 40º Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba, PR. **Anais (on-line)**. São Paulo: Intercom, 2017.

Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0121-1.pdf>>. Acesso em: 10 de set. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**: Homesteading on the Eletronic Frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.

RICOEUR, P. **O tempo e a narrativa**. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SANTOS, S. PÊCHEUX. In: OLIVEIRA, L. (Org.). **Estudos do Discurso**: Perspectivas Teóricas. 1ª Ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2013.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo, SP: Cultrix, 1975.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez bit**: A comunicação e a experiência religiosas na internet. Aparecida, SP: Santuário, 2012.

_____. **Dos bits à rede**: entre a experiência religiosa e a representação social do “católico” na internet”. Artigo apresentado na Compós, Juiz de Fora, 2012.

_____. **E o verbo se fez rede**: religiosidades em reconstrução no ambiente digital. São Paulo, SP: Paulinas, 2017.

SCHROEDER, R. **The Social Life of Avatars**: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments. London: Springer-Verlag Limited, 2002.

SHORE, C. Comunidade. In: OUTHWAITE, William e BOTTOMORE, Tom (ed.). **Dicionário do Pensamento Social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

SIQUEIRA, O. A. S. **Publicidade Lúdica**: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, 2013.

SOBRE...comunicações. Paulinas. Disponível em:
<<https://www.paulinas.org.br/sepac/pt-br/?system=paginas&action=read&id=1682>>
Acesso em 31 de ago. 2017.

TRIAS, E. Pensar a religião: símbolo e o sagrado. In: DERRIDA, J.; VATTIMO, G. (Orgs.). **A Religião**. São Paulo, SP. Estação Liberdade, 2000.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

APÊNDICE 1

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA – PADRE⁹⁵

Pesquisa: Novas Igrejas para o Continente Digital (...)

Mestrando: Hudson Ramos Santos das Chagas

Orientação: Profas. Karla Patriota e Yvana Fechine

Data da entrevista: _____ Horário: _____

Local: _____

Entrevistado: **Padre Reginaldo Manzotti**

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____
RG (ou CPF) _____, autorizo, para os devidos fins, o pesquisador Hudson Ramos Santos das Chagas, RG 8 400 838 SDS/PE, utilizar-se das informações desta entrevista, mediante gravação de áudio e notas escritas, em sua pesquisa de mestrado em comunicação, bem como em seus desdobramentos.

PERGUNTAS

- 1- Padre Reginaldo, quando foi o início de seu trabalho através dos meios de comunicação?
- 2- (Caso não tenha abordado) Mas por que especificamente os meios de comunicação? O que lhe atraiu?
- 3- Entre seu trabalho, percebemos com clareza o Reginaldo sacerdote, comunicador e artista. É possível dizer qual é o mais importante?
- 4- Certamente o senhor já ouviu algumas críticas pelo trabalho que desenvolve. Alguém já o acusou de usar a *Associação Evangelizar é Preciso* para a promoção pessoal?
- 5- O senhor recebeu um prêmio da Aleteia como o padre mais seguido das redes sociais. Qual importância tem esse prêmio para o trabalho do senhor e de sua equipe?
- 6- Além do rádio, televisão e jornal, o senhor foi para as redes sociais digitais. Por quê? Qual é o seu propósito?
- 7- O senhor enquanto pessoa usa mesmo redes sociais? Interage com os fiéis?
- 8- Qual o sentimento de ser um pop star da fé?
- 9- O senhor se reconhece pertencente da RCC?
- 10- Muitas vezes os católicos criticam os evangélicos pelo seu uso espetacular dos meios de comunicação, sobretudo a televisão. Mas o senhor não acha que há muitos líderes católicos, sobretudo os ligados à RCC, que se utilizam dos mesmos recursos? É certo?
- 11- O senhor tem o apoio do seu Bispo e do Vaticano?

⁹⁵ Conforme exposto à banca de qualificação, durante a pesquisa de campo realizada na *Associação Evangelizar é Preciso*, em setembro de 2017, o padre Reginaldo Manzotti estava em turnê nos Estados Unidos da América. Devido a isso, o questionário foi entregue à equipe do sacerdote para que as respostas pudessem ser enviadas possivelmente via e-mail. Fato que não se concretizou até a conclusão desta pesquisa. Mesmo assim, disponibilizamos o formulário para uma maior compreensão das informações que desejávamos obter.

APÊNDICE 2

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA - EQUIPE

Pesquisa: Novas Igrejas para o Continente Digital (...)

Mestrando: Hudson Ramos Santos das Chagas

Orientação: Profas. Karla Patriota e Yvana Fechine

Data da entrevista: _____ Horário: _____
Local: _____

IDENTIFICAÇÃO

Entrevistado(a): _____

Função: _____

Idade: _____ Formação profissional: _____

Descrição geral das atividades que desenvolve: _____

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____

RG (ou CPF) _____, autorizo, para os devidos fins, o pesquisador Hudson Ramos Santos das Chagas, RG 8 400 838 SDS/PE, utilizar-se das informações desta entrevista, mediante gravação de áudio e notas escritas, em sua pesquisa de mestrado em comunicação, bem como em seus desdobramentos.

OBSERVAÇÕES GERAIS

PERGUNTAS

- 1- Qual é a proposta do trabalho que você desenvolve?
- 2- A sua equipe costuma fazer algum planejamento de ações?
- 3- Vocês possuem alguma forma de mensuração de resultados?
- 4- Há alguma busca pelo retorno da audiência?
- 5- Vocês fazem alguma interação com a audiência?
- 6- Há alguma nova ideia que ainda não foi implementada?

APÊNDICE 3

ANÁLISES DAS POSTAGENS DA PÁGINA

SEMANA	Nº DA POSTAGEM	REAÇÕES/ COMENTÁRIOS	TIPO	CATEGORIA
1	1	68.000/ 9.000	Transmissão ao vivo	Celebrações religiosas
1	2	59.000/ 1.200	Foto(s)	Celebrações religiosas
1	3	16.000/ 126	Foto(s)	Celebrações religiosas
1	4	17.000/ 118	Foto(s)	Celebrações religiosas
1	5	24.000/ 162	Foto(s)	Celebrações religiosas
1	6	48.000/ 4.200	Transmissão ao vivo	Celebrações religiosas
1	7	18.000/ 144	Foto(s)	Celebrações religiosas
2	1	90.000/ 4.100	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
3	1	6.300/ 114	Texto + Link	Publicidade
4	1	57.000/ 10.000	Transmissão ao vivo	Publicidade
4	2	34.000/ 431	Vídeo	Publicidade
5- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
6- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
7	1	90.000/ 4.700	Foto(s)	Ícones religiosos
8	1	16.000/ 489	Foto(s)	Publicidade
8	2	59.000/ 3.800	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
8	3	15.000/ 418	Texto + Link	Pregações/Shows/Músicas
8	4	109.000/ 6.000	Foto(s)	Ícones religiosos

9	1	16.000/ 561	Texto + Link	Pregações/Shows/Músicas
9	2	72.000/ 5.000	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
10	1	25.000/ 777	Texto + Link	Pregações/Shows/Músicas
11- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
12	1	59.000/ 1.900	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
13	1	25.000/ 1.800	Vídeo	Ícones religiosos
14	1	64.000/ 3.000	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
15	1	77.000/ 3.500	Foto(s)	Celebrações religiosas
15	2	20.000/ 358	Evento	Publicidade
15	3	13.000/ 323	Texto + Link	Pregações/Shows/Músicas
16	1	21.000/ 317	Vídeo	Publicidade
17	1	22.000/ 339	Vídeo	Pregações/Shows/Músicas
17	2	12.000/ 78	Foto(s)	Publicidade
17	3	83.000/ 2.800	Foto(s)	Pregações/Shows/Músicas
17	4	11.000/ 89	Foto(s)	Pregações/Shows/Músicas
17	5	56.000/ 2.400	Foto(s)	Celebrações religiosas
18	1	31.000/ 199	Foto(s)	Publicidade
18	2	42.000/ 210	Foto(s)	Postagem pessoal
19	1	197.000/ 14.000	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
20	1	24.000/ 372	Texto + Link	Publicidade

20	2	52.000/ 362	Foto(s)	Postagem pessoal
20	3	12.000/ 167	Foto(s)	Publicidade
20	4	50.000/ 2.300	Ilustração + Texto	Ícones religiosos
21	1	29.000/ 335	Foto(s)	Celebrações religiosas
21	2	26.000/ 335	Foto(s)	Celebrações religiosas
21	3	41.000/ 1.200	Foto(s)	Celebrações religiosas
22- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
23- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
24- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
25	1	11.000/ 330	Foto(s)	Publicidade
25	2	52.000/ 580	Foto(s)	Publicidade
26	1	33.000/ 523	Foto(s)	Pregações/Shows/Músicas
26	2	62.000/ 833	Foto(s)	Celebrações religiosas
27	1	130.000/ 4.500	Foto(s)	Postagem Pessoal
28- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
29	1	5.000/ 98	Foto(s)	Publicidade
29	2	6.200/ 104	Foto(s)	Publicidade
30	1	9.300/ 168	Foto(s)	Publicidade
31	1	29.000/ 281	Foto(s)	Celebrações religiosas
31	2	17.000/ 161	Foto(s)	Celebrações religiosas
31	3	20.000/ 255	Foto(s)	Celebrações religiosas
31	4	63.000/ 580	Foto(s)	Celebrações religiosas
31	5	33.000/ 267	Foto(s)	Celebrações religiosas
31	6	135.000/ 7.400	Vídeo + Foto(s)	Postagem Pessoal
32- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				

33	1	42.000/ 3.200	Foto(s)	Ícones religiosos
34	1	58.000/ 2.200	Foto(s)	Celebrações religiosas
35	1	26.000/ 591	Vídeo	Publicidade
36	1	52.000/ 2.100	Foto(s)	Ícones religiosos
37	1	18.000/ 1.100	Vídeo	Ícones religiosos
38	1	137.000/ 6.500	Foto(s)	Ícones religiosos
39	1	40.000/ 869	Foto(s)	Postagem Pessoal
40	1	28.000/ 304	Foto(s)	Publicidade
41- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
42- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
43	1	16.000/ 421	Transmissão ao vivo	Celebrações religiosas
43	2	53.000/ 597	Foto(s)	Postagem Pessoal
44	1	2.200/ 40	Foto(s)	Notícia
44	2	13.000/ 93	Foto(s)	Publicidade
44	3	14.000/ 131	Foto(s)	Postagem Pessoal
45- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
46- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
47	1	5.700/ 90	Foto(s)	Publicidade

48	1	19.000/ 227	Vídeo	Publicidade
48	2	17.000/ 200	Foto(s)	Publicidade
48	3	10.000/ 146	Foto(s)	Publicidade
48	4	4.700/ 105	Vídeo	Publicidade
49	1	12.000/ 211	Foto(s)	Publicidade
49	2	14.000/ 305	Foto(s)	Publicidade
49	3	70.000/ 34.000	Transmissão ao vivo	Celebrações religiosas
50	1	7.100/ 147	Foto(s)	Publicidade
50	2	6.500/ 102	Vídeo	Celebrações religiosas
50	3	5.400/ 104	Vídeo	Celebrações religiosas
50	4	104/ 5	Foto(s)	Celebrações religiosas
50	5	110/ 9	Foto(s)	Celebrações religiosas
51- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
52	1	6.000/ 313	Vídeo	Publicidade
52	2	6.000/ 313	Vídeo	Publicidade
52	3	10.000/ 77	Transmissão ao vivo	Pregações/Shows/Músicas
53- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
54	1	18.000/ 924	Vídeo	Celebrações religiosas
55- Não foram localizadas postagens na data selecionada.				
56	1	4.100/ 213	Foto(s)	Publicidade
56	2	10.000/ 228	Foto(s)	Publicidade
56	3	73.000/ 19.000	Transmissão ao vivo	Celebrações religiosas

ARCO E FLECHA

Do arco que empurra a flecha,
Quero a força que a dispara.
Da flecha que penetra o alvo
Quero a mira que o acerta.

Do alvo mirado
Quero o que o faz desejado.
Do desejo que busca o alvo
Quero o amor por razão.

Sendo assim não terei arma,
Só assim não farei a guerra.
E assim fará sentido
Meu passar por esta terra.

Sou o arco, sou a flecha,
Sou todo em metades,
Sou as partes que se mesclam
Nos propósitos e nas vontades.

Sou o arco por primeiro,
Sou a flecha por segundo,
Sou a flecha por primeiro,
Sou o arco por segundo.

Buscai o melhor de mim
E terás o melhor de mim.
Darei o melhor de mim
Onde precisar o mundo.

Marina Silva