MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO COMO EXPERIÊNCIA VIVIDA

MEDIATIZATION OF RELIGION AS A LIVED EXPERIENCE

Ana Cássia Pandolfo Flores da Rosa[1]

Resumo: O artigo busca pensar o conceito de midiatização da religião como experiência vivida, tendo como foco da análise a experiência dos sujeitos na internet enquanto leigos católicos. Para tanto, busca-se fundamentação na etnografia como teoria e método, em sua interface com o campo da Comunicação. A análise se dá a partir da observação empírica da atuação e de relatos dos responsáveis pelo blog O Catequista, empreendimento criado e mantido por leigos católicos com uma proposta de catequese digital que une conteúdo doutrinário e humor. Ao nos propormos pensar a midiatização como uma experiência vivida, percebe-se a existência de uma "internet dos leigos" marcada por questões de autoridade, disputas e expertise que mobilizam de forma significativa os fiéis em suas vivências como blogueiros católicos.

Palavras-chave: midiatização da religião. Etnografia para a internet. Leigo católico.

1. Mestre em Comunicação (2010) e bacharel em Relações Públicas (2007) pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda em Comunicação pelo POSCOM/UFSM e integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Bolsista Capes.
E-mail: anacassiapf@gmail.com.

Abstract: The article tries to think about the concept of mediatization of religion as a lived experience, focusing on the analysis of the subjects' experience on the Internet as Catholic lay faithful. In order to do so, our theoretical basis is ethnography as theory and method, in its interface with the field of Communication. The analysis comes from the empirical observation of the performance and reports of those responsible for the blog The Catechist, an enterprise created and maintained by lay Catholics with a proposal of digital catechesis that unites doctrinal content and humor. When we propose to think of mediatization as a lived experience, we notice the existence of a "internet of the lay faithful " marked by issues of authority, disputes and expertise that significantly mobilize the faithful in their experience as Catholic bloggers.

Keywords: Mediatization of religion. Ethnography for the internet. Catholic lay faithful.

1 Introdução

Uma das perspectivas mais frequentes na pesquisa sobre mídia e religião é a da midiatização. A grande penetração de tal conceito nos estudos atuais de comunicação deve-se, inferimos aqui, ao seu potencial de explicação sobre o complexo contexto sociocomunicacional da atualidade no qual se inscrevem as demais esferas de experiência.

O conceito de midiatização diz respeito às modificações nos processos comunicacionais e sociais trazidas pela sua articulação com dispositivos midiáticos. Ao compreender a mídia como o conjunto de práticas socioculturais realizadas a partir, sobre e para além dos meios de comunicação (Verón,1997, p. 12), a midiatização se refere a mudanças no entorno comunicativo das práticas e interações sociais. Como explica Fausto Neto (2012), a presença da mídia e de suas lógicas afetam - técnica, social e discursivamente, o funcionamento e a prática das instituições de todos os campos sociais gerando negociações entre práticas, discursos e sentidos.

Ao destacar que as afetações das lógicas e operações midiáticas se dão nos tensionamentos com os demais pro-

cessos sociais e institucionais, o autor busca superar a ideia de que a midiatização é resultado apenas da institucionalização da mídia ou do crescimento de suas corporações. Mais que se pensar em uma sociedade dos meios, em que a mídia é instrumento intermediário que organiza a interação entre os demais campos sociais, o entendimento que se consolida nos estudos recentes é "aquele no qual o funcionamento das instituições e de suas práticas são diretamente afetadas pela presença dos meios e de suas lógicas e operações" (Fausto Neto, 2012, p. 300). Nesse sentido, estaríamos diante de uma "sociedade em midiatização" constituída pelo conjunto de tecnologias e processos sociomidiáticos que complexificam a circulação de mensagens e configuram práticas e interações tidas como referência na forma de ser da própria sociedade.

Diante dessa breve retomada teórica, percebemos a midiatização como um aporte teórico que privilegia a compreensão de um metaprocesso de transformação social em suas processualidades, pois o mais evidente no desenvolvimento do conceito são as descrições e explicações sobre as dimensões sociais, culturais e tecnológicas de mudança social. Nesse sentido, mesmo a midiatização sendo compreendida como um metaprocesso antropológico, social, tecnológico e cultural, que molda as condições de vida social a longo prazo (Verón, 2014) – as considerações sobre sua implicação na prática e vivência dos sujeitos parecem ficar menos evidentes na maioria dos estudos.

É neste ponto que buscamos desenvolver a presente reflexão. Se a midiatização é um "novo modo de ser no mundo" pelo qual "os meios não são mais utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual" (Gomes, 2016, p. 18) como pensá-la enquanto uma experiência vivida? Um possível caminho de reflexão para tal questão pode ser a análise dos estudos que aplicam o conceito de midiatização em uma esfera de experiência específica, pois, possivelmente tais análises evidenciam considerações mais próximas da vida cotidiana dos sujeitos que teorizações mais abrangentes sobre o processo de midiatização da sociedade como um todo.

Nesse intuito, partimos de estudos recentes sobre a midiatização da religião (Hjarvard, 2014; Sbardelotto, 2016) dando ênfase para as caracterizações do fenômeno apresentadas por tais pesquisas. Na sequência, propomos uma interface dessa discussão com a etnografia, enquanto teoria e método. Para tanto, apresentamos as contribuições da etnografia em suas formulações em relação à pesquisa para a internet (Hine, 2015) e sua aplicação em questões acerca da religião (Miller e Slater, 2000). Por fim, trazemos um recorte da análise em curso em nossa pesquisa de doutorado, no qual desenvolvemos uma abordagem etnográfica sobre a atuação de leigos católicos em seu blog sobre catequese.

2 Midiatização da religião: caracterizando o fenômeno

Os estudos sobre os imbricamentos da midiatização na configuração do religioso na contemporaneidade evidenciam nuances desse fenômeno e colaboram para o entendimento mais amplo do conceito. Hjarvard (2014) busca evidenciar os aspectos processuais e contextuais da midiatização da religião. Ao afirmar que o resultado das afetações entre religião e mídia "não é o surgimento de um novo tipo de religião propriamente dita, mas de uma nova situação social e cultural em que o poder de definir e praticar a religião foi alterado" (Hjarvard, 2014, p.137), ele ressalta o caráter histórico da midiatização da sociedade e da religião e sugere o enfraquecimento da autoridade das instituições eclesiais. Nesse sentido, o autor propõe uma categorização que descreve três formas de organização da religião nessa nova situação social e cultural midiatizada: mídia religiosa, jornalismo religioso e religião banal.

A categoria de mídia religiosa seria como um primeiro nível de midiatização já que, por ser controlada por agentes confessionais, teria a possibilidade de garantir os fins religiosos do projeto mesmo com as adequações inerentes ao imbricamento do *modus operandi* dos dois campos. Mesmo com essa seletividade nas escolhas dos gêneros midiáticos

e das estratégias a serem utilizadas, são evidentes as transformações acarretadas pela midiatização, já que, ao se valer de formas, conteúdos e performances próprias da mídia se alteram as relações entre a religião e os fiéis, além de questões sobre autoridade. Sobre esse último item, a reflexão leva em consideração tanto a pluralidade de vozes que ganham projeção com a mídia religiosa, de forma mais considerável na internet e redes digitais, como o fato de atores midiáticos religiosos passarem a desempenhar grande influência sobre sua audiência, podendo questionar autoridades institucionalizadas e incentivar uma vivência de fé mais individualizada. Já ao discorrer sobre o jornalismo religioso, o autor destaca o fato da religião ficar refém do enquadramento dado a elas pelas narrativas jornalísticas. A relevância desse fato se justifica pela importância que essas narrativas possuem na construção da representação social. Na tentativa de se adequar às regras do jornalismo e conseguir garantir sua presença nesse discurso é fundamental que os atores religiosos se encaixem nos padrões de noticiabilidade da imprensa, além de saberem agir como fontes jornalísticas. Nesse processo, as organizações religiosas precisam também se adaptar às convenções seculares do jornalismo, pois dificilmente sermões, orações, citações bíblicas ou revelações divinas serão aceitos pela imprensa. Assim, o jornalismo religioso "desafia a capacidade dos atores religiosos (organizações e indivíduos) de definir a religião e enquadrar as questões religiosas na esfera pública, na medida em que os deixa muito expostos a críticas baseadas nos critérios sociais e políticos da sociedade secular" (Hjarvard, 2014, p. 145).

Por fim, a ideia de religião banal lança luzes para uma faceta de conteúdo religioso/espiritual/midiático que muitas vezes é esquecido. Por mais que alguns tipos de narrativas espirituais, mágicas, de autoajuda ou transcendentes presentes em filmes, séries, programas de variedades e demais produtos midiáticos sejam bem distantes das religiões tradicionais, seria falho não considerar que tais conteúdos também constroem imaginário religioso no domínio da cultura. Pensar em religião banal também evidencia a disputa de poder e legitimidade entre as representações religiosas. Muitas ve-

zes, elementos religiosos mais folclóricos, supersticiosos (e, por que não, mercadológicos) são marginalizados por serem considerados incompletos e rudimentares. Entretanto, tanto representações religiosas banais como as institucionalizadas colaboram com a criação e manutenção da fé individual e do imaginário religioso coletivo.

As contribuições de Hjarvard, embora muito pertinentes para a compreensão da midiatização como um processo de longo prazo em andamento, se configuram em uma perspectiva de análise que destaca a "prepotência midiática sobre a religião" (Sbardelotto, 2014, p. 75). Quer dizer, a religião parece não ter alternativas diante das lógicas midiáticas que a impactam e modificam suas práticas, minando a autoridade institucional. Segundo Sbardelotto (2016, p. 120-122), ao se estruturarem a partir de perspectivas que focam a dependência/subserviência da religião frente a mídia, ou vice-versa, e/ou a influência/prepotência de uma sobre a outra, tais pesquisas se limitam a reflexão sobre os efeitos midiáticos na religião ou sobre os usos religiosos da mídia. Diante disso, o mais interessante seria complexificar ainda mais a análise e pensar as processualidades das articulações/hibridações/integrações entre mídia e religião em abordagens que abram mais espaço para a atuação dos sujeitos. Para a reflexão que propomos neste texto, as categorias apresentadas por Hjarvard, apesar de nomearem diferentes desdobramentos de experiência religiosa contemporânea, parecem entender que tal processo é resultado da ação apenas de instâncias institucionais, sem dar relevo para o impacto da ação dos sujeitos em tal processo.

Nesse sentido, Sbardelotto (2016) apresenta promissoras caracterizações sobre as especificidades da midiatização digital do catolicismo e sobre as principais tendências de apresentação do sentido de católico em circulação em sites de redes sociais. Em seu estudo, são as categorias de "leigo-amador" e de "heresias comunicacionais" que mais se aproximam da preocupação deste texto em pensar a midiatização da religião como uma experiência vivida, pois apontam para novas possibilidades de atuação dos fiéis leigos na ambiência midiatizada que possibilitam a circulação e o compartilha-

mento em rede de experimentações em torno dos sentidos do catolicismo.

A ideia do leigo-amador, parte das formulações sobre as possibilidades criativas e produtivas da internet apropriadas pelas pessoas para produzir conteúdo e compartilha-lo em rede com grupos de interesse comum. O leigo-amador é alguém não revestido de oficialidade religiosa e nem de institucionalidade midiático-corporativa, que age por iniciativa própria seja nas bricolagens sobre o conteúdo religioso já produzido pela instituição eclesial ou outros agentes religiosos, seja na produção de algo novo. " Mais que circular conteúdos, a ação comunicacional das pessoas leigas faz circular as próprias ações comunicacionais, mediante reconexões que se desdobram em redes comunicacionais online diversas, desdobrando assim, o próprio 'católico'" (Sbardelotto, 2016, p. 386).

Já a ideia de heresia comunicacional chama a atenção para os desvios, contestações e transgressões dos sentidos religiosos durante as reconexões que formam a circulação em rede. Dessa forma, as heresias apontam para atitudes conflitantes tanto no processo produtor em rede como no produto final apresentado. Assim, a ação de sujeitos e instituições podem gerar heresias comunicacionais , ou seja, atuações que vão contra as lógicas das redes digitais – como um perfil do Papa no Twitter que possui milhões de seguidores, mas não segue nenhum usuário além da versão em outras línguas do seu próprio perfil; e heresias doutrinárias, que se referem a ação dos sujeitos de produzirem e circularem produtos comunicacionais com discursos conflitantes com a doutrina católica, sendo exemplo de uma heresia dentro dos parâmetros canônicos que regem a Igreja.

Ao refletir sobre as categorias apresentadas por Hjarvard e Sbardelotto vemos um avanço nas formulações propostas em direção a compreensão sobre a vivência da midiatização da religião. De uma visão mais generalista e que visa fornecer grandes enquadramentos para a religião midiatizada, como a proposta do pesquisador dinamarquês, chega-se mais perto das experiências pessoais com as formulações sobre formas de atuação e práticas relacionadas

ao catolicismo nas redes digitais cunhadas pelo autor brasileiro. Tal comparação parece sugerir que o elemento que evidenciou esse movimento de análise dos fenômenos macros para os micros na pesquisa de Sbardelotto foi o foco na própria internet e suas potencialidades participativas e de compartilhamento.

Assim, é possível supor que o estudo do viés digital da midiatização da religião seja um caminho promissor para o entendimento de tal fenômeno como experiência vivida. Dessa forma, a próxima seção será dedicada à reflexão sobre as contribuições que a etnografia, principalmente em suas considerações acerca da internet, tem a oferecer para a discussão aqui proposta.

3 Etnografia: teoria e método para entender a experiência dos sujeitos

Depois do breve panorama sobre os estudos da midiatização da religião, a proposta de apresentar a etnografia enquanto arcabouço teórico e metodológico objetiva dar conta das especificidades do fenômeno religioso em sua interface com o digital, a partir de um olhar que privilegia a ação e a fala dos atores sociais sobre suas próprias práticas. Em outras palavras, a ideia é ter subsídios para tentar entender como as pessoas vivenciam essa midiatização da religião no contexto digital a partir do entendimento de como elas vivem a internet enquanto leigos. Tomando a "sociedade em midiatização " como uma ambiência, nos parece que a etnografia, por ser um método que privilegia o "estar lá" da análise científica, tem muito a contribuir com tais reflexões.

A origem da etnografia está ligada ao relato dos viajantes que, ao passarem um determinado tempo convivendo com grupos geograficamente e culturalmente diferentes dos seus, escreviam narrativas sobre eles. Ao ser incorporada pela tradição antropológica, a etnografia se constituiu em um tipo de investigação e um gênero de escrita que se presta principalmente para investigações com objetivos de busca pela alteridade nos mais diversos contextos e ambien-

tes. Para realizar uma pesquisa etnográfica em comunicação, por exemplo, Travancas (2012) postula que é fundamental um movimento de deslocamento do pesquisador dentro de sua própria sociedade. É preciso buscar enxergar a sociedade em que se vive com olhos de um estrangeiro em busca de significados. Além disso, é preciso também uma escuta desarmada para ouvir e entender a verdade dos "nativos" sem questionar, apontar equívocos ou tentar determinar verdades.

Nesse sentido, a etnografia muitas vezes é entendida como um conjunto de técnicas e processos determinados: estabelecer relações, selecionar informantes, manter um diário de campo. Entretanto, como destaca Geertz (2012, p.4) essa não é uma questão de método, pois o que define o empreendimento etnográfico é o tipo de esforço intelectual que ele representa. Esse esforço é chamado de descrição densa na qual o etnógrafo busca construir leituras de uma cultura a partir do estudo de casos particulares.

> O que o etnógrafo enfrenta, de fato [...] é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e inexplícitas, e que ele tem de, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar (GEERTZ, 2012, p. 7).

Nesse processo de apreender as múltiplas estruturas conceituais complexas, a imersão do etnógrafo nos universos culturais que constituem o seu objeto de estudo é condição fundamental para que a descrição construída não seja apenas a narração de ações e fatos, mas seja uma descrição densa capaz de produzir conhecimento aprofundado, imersivo e criticamente engajado.

Para Hine (2016), no contexto social contemporâneo em que as tecnologias são parte cada vez mais intrínseca da vida cotidiana e as fronteiras entre a mídia e a vida social são cada vez mais borradas, a realização de estudos de mídia com abordagem etnográfica contribui para a construção de análises que não sejam demasiadamente focadas apenas na

mídia em si. Para tanto, segundo a autora, é preciso buscar desentranhar os significados mais profundos da mídia como parte da vida cotidiana, procurando "engajamento com os detalhes confusos daquilo que as pessoas realmente fazem com a mídia na prática" (Hine, 2016, p. 12). Com isso, a abordagem etnográfica pretende evitar: entendimentos da mídia como uma realidade separada dos demais contextos da vida, julgamentos sobre significados e usos que seriam inerentes às mídias e análises restritas aos textos midiáticos em si, sem considerar as relações que antecedem e resultam do engajamento com o texto midiático. Dessa forma, nos estudos de mídia, ou mais especificamente de internet, a etnografia mantém compromisso com seus princípios basilares de descrição densa, imersão e estranhamento, mas adapta-se principalmente em relação às técnicas, no sentido de dar conta das especificidades do contexto digital.

Ao propor uma etnografia para a internet, Hine (2015; 2016) pontua algumas características contemporâneas da rede que colaboram para a definição das estratégias metodológicas de pesquisa. Para a pesquisadora, a internet é atualmente um fenômeno incorporado, corporificado e cotidiano. A internet incorporada diz respeito às múltiplas e imprecisas conexões entre o on-line e o off-line. Cada vez mais a internet é uma rede de interconexões entre contextos on/off–line e não um conjunto de espaços on-line separados dos demais aspectos da vida. Assim, pensar a internet incorporada é destacar que o seu uso adquire sentido nas contextualizações fornecidas pelas instituições, locais de trabalho, escola, redes de amizade, lares, entre outras.

Já a internet corporificada chama a atenção para a complementariedade entre a experiência on-line e as outras formas de atuar no mundo. Essa característica também ressalta a presença das emoções nas experiências on-line – prazeres e frustrações - já que nosso corpo responde emocional e sensorialmente a um estímulo na internet como a qualquer outro. A internet corporificada ainda ajuda a refletir sobre a corporeidade do etnógrafo durante a pesquisa, no sentido de estimular a sua presença engajada e ativa junto ao seu campo atuando e interagindo como em qualquer etnografia, e não

apenas como observador "encoberto" e "não-participativo" que coleta dados sem deixar rastros.

Um terceiro aspecto da internet contemporânea é a sua cotidianidade. A internet tem se tornado um aspecto tão comum na vida cotidiana que, frequentemente, é tomada como uma estrutura transparente, não percebida, naturalizada. Na maior parte do tempo, as pessoas não percebem mais a internet, apenas a usam para realizar atividades diárias. Pensar sobre em que circunstâncias a internet é imperceptível e em que momentos ela é tematizada também podem ser questões interessantes para o etnógrafo e fornecer pistas significativas sobre o campo estudado.

Como já afirmamos, as características elencadas por Hine se referem à internet contemporânea, mais especificamente ao quadro de desenvolvimento midiático digital que marca essa segunda década dos anos 2000, em que as redes wi-fi, os smarthphones e demais dispositivos móveis se popularizam cada vez mais. Tal ressalva é importante para que a internet não seja tomada como algo dado, fechado em si mesmo e imutável, mas deixe evidente o emaranhado de inter-relações que fazem ela ser o que é. Dessa forma, a abordagem etnográfica da internet vai além de uma análise sobre a sua apropriação ou domesticação, pois pretende "olhar para como os membros de uma cultura específica estão, eles mesmos, lidando com esse ambiente de comunicação transformadora, como estão se encontrando nisso e como estão tentando moldá-lo" (Miller e Slater, 2000, p. 1, tradução nossa).

Nesse sentido, Miller e Slater (2000) apresentam quatro modos principais sobre como a internet impactou a vivência da religião através de exemplos retirados de uma pesquisa etnográfica desenvolvida no pais caribenho de Trinidad no fim da década de 1990. É interessante observar que cada mudança apresentada, apesar de dizer respeito ou estar baseada em um aspecto técnico da própria internet, busca ressaltar as dinâmicas de apropriação dos sujeitos em suas vivências religiosas. Assim, os autores apresentam quatro dinâmicas: dinâmica de posicionamento, dinâmica de liberdade normativa, dinâmica de mediação e dinâmica de objetificação.

A dinâmica de posicionamento se refere a como as pessoas se engajam com as possibilidades trazidas pela internet de criar redes de relacionamentos e transcender sua localização geográfica. Para exemplificar, os autores relatam que muitos cristãos católicos de Trinidad tinham desejo de participar mais ativamente da vida paroquial da catedral localizada na capital do país, mas não podiam por questões de distância. Com a internet e a criação do site da catedral, elas puderam ter algum tipo de ligação com aquela igreja específica e se envolver, de certa forma, com a dinâmica dessa comunidade. O mais relevante nessa questão é perceber que quando um novo gênero cultural se apresenta, seu mais importante impacto normalmente não é algo totalmente novo, mas a realização de um desejo que antes era frustrado por não haver meios de realiza-lo. Nesse exemplo, a internet atuou no reestabelecimento da comunicação e possibilitou que os fiéis experimentassem aquilo que eles já achavam que eram uma comunidade.

Outra dinâmica pontuada por Miller e Slater é a da liberdade normativa. A nova tecnologia possibilita a exploração de novas práticas e isso oportuniza a experiência de novas liberdades e novas angústias sobre o uso e o controle dessas novas capacidades. Na Igreja Católica, essa questão pode ser exemplificada com a desintermediação possibilitada pela internet. Por exemplo, as declarações do Papa passam a ser mais amplamente acessíveis sem intermediários hierárquicos como bispos e padres. Os fiéis podem se sentir mais próximos do Papa, através de suas declarações disponibilizadas na rede que da comunidade da sua própria localidade. Dessa forma, a vivência das dimensões locais e globais da religião ganham novas dinâmicas. Além disso, a possibilidade de mais pessoas atuarem como produtores de conteúdo religioso na internet pode fazer crescer a autoridade de níveis intermediários da hierarquia, disputando poder e/ou legitimidade com níveis mais elevados.

Já a dinâmica de mediação corresponde ao reconhecimento sobre a materialidade específica da internet e seu impacto. Discussões sobre as novas temporalidades e novas espacialidades trazidas pela internet ganham destaque e

mobilizam muitas reflexões sobre o seu impacto na religião. As questões mais comuns giram sobre a primazia da comunicação presencial, entendida como mais completa e rica, em comparação com a possível superficialidade da comunicação mediada, além de reflexões sobre a validade das transposições dos rituais para o contexto digital. Nesse sentido, o exemplo apresentado fala das discussões entre católicos sobre a possibilidade ou não se realizar confissões pela internet. Enquanto alguns argumentavam que o sacramento pela web era válido porque presencialmente a confissão também tinha mediações como o gradeado do confessionário que separa o padre do fiel, outros achavam imprescindível a presença física do sacerdote para a validade da confissão. Apesar de a Igreja Católica ser categórica sobre a impossibilidade da ministração de sacramentos sem o contato presencial, o mais relevante de ser notado é que com tais discussões a materialidade da internet deixa de ser invisível e é percebida e problematizada.

Por fim, os autores apresentam a dinâmica de objetificação que fala sobre a capacidade de se criar coisas novas que dificilmente seriam possíveis sem a tecnologia, mostrando como as pessoas se engajam com a internet. É o que acontece no exemplo de uma Igreja Apostólica de Trinidad. Por entender que a internet tinha sido criada por desígnio divino com o objetivo de proporcionar a difusão da sua doutrina por todo o globo, a igreja deixou de lado seus trabalhos desenvolvidos presencialmente, em comunidades geograficamente localizadas, e passou a atuar exclusivamente pela internet. Se nas dinâmicas de mediação há discussões sobre a pertinência ou não da transposição de ritos e outras práticas religiosas para a rede, nesse exemplo, a internet é tomada como parte constituinte da concepção da própria igreja sobre si mesma.

Todas as dinâmicas acima explanadas evidenciam as contribuições da abordagem etnográfica para o estudo da relação religião e internet. Ao entender que a internet não é uma entidade que existe em si mesma, mas que tem o seu devir nos usos específicos que os diferentes grupos e indivíduos fazem dela e nos significados com os quais a reves-

tem, o olhar etnográfico garante que todos esses usos são igualmente legítimos (Miller e Slater, 2000, p. 192). A partir dessa visão, pensar como a midiatização da religião se torna experiência vivida na internet não é pensar um processo deslocado do seu lugar próprio, já que é no fazer dos sujeitos que a internet se torna aquilo que ela é. Mesmo que no cotidiano da rede, muitas vezes, circulem discursos que afirmam que "internet não é igreja"[2], a etnografia nos permite dizer que a igreja também pode ser internet.

4 Internet dos leigos: o que eles fazem da rede e o que a rede se torna na mão deles

O fragmento de análise etnográfica que apresentamos a seguir se propõe a pensar a midiatização da religião como uma experiência vivida ao buscar entender o que um casal de blogueiros faz com a internet enquanto leigos católicos. As evidências aqui trazidas são um recorte da pesquisa em nível de doutorado ainda em desenvolvimento e trazem como objeto a atuação do casal de leigos católicos responsável pelo blog o Catequista. A escolha pelo blog se justifica tanto pelo alcance do projeto, que possui mais de 400 mil seguidores no Facebook, quanto pelo diferencial da proposta que une a discussão de assuntos doutrinários e morais com humor e as referências à cultura popular/midiática. A abordagem etnográfica foi construída através de observações on-line, troca de e-mails e conversas presenciais, realizadas de maio de 2014 a setembro de 2016, que serão apresentadas sem diferenciação por "tipo" de interação ou data por entendermos que fazem parte de uma mesma experiência de observação.

Tais elementos possibilitaram a percepção de que a relação dos blogueiros com a internet e com a mídia em geral se estrutura no fato deles serem católicos e em suas posturas atuantes enquanto leigos. Assim, entendemos ser possível falar sobre a internet dos leigos, uma tentativa inicial

2. Frase largamente utilizada em sites de redes sociais para mostrar insatisfação frente ao grande volume de conteúdo religioso compartilhado por alguns fiéis.

de caracterização da experiência de midiatização da religião experimentada e exercida pelos fiéis enquanto blogueiros católicos, dando ênfase para questões contextuais que parecem estruturar a vivência e as práticas desses leigos. Nesse contexto, a internet experimentada por eles é marcada por questões de autoridade, expertise e disputas.

O projeto de O Catequista teve início em 2011, quando o casal de catequistas do Rio de Janeiro/RJ sentiu necessidade de algo que complementasse os encontros de catequese que eles ministravam para jovens e adultos em duas paróquias cariocas. "A ideia era levar para o blog as discussões sobre questões polêmicas que saiam na imprensa e acabavam tomando muito tempo dos encontros". Com essa ideia do blog ser uma extensão do trabalho da paróquia, os blogueiros estruturam seu projeto com foco na catequese e tendo em vista atingir um público de pessoas que já são católicas, mas que, na opinião deles, não são realmente catequizadas: "um percentual muito baixo dos católicos é realmente catequizado e entende tudo o que a Igreja fala e propõe". Diante disso, as postagens sempre buscam ensinar sobre a fé, a doutrina e a moral mesmo quando comentam algum outro assunto ou acontecimento atual. "Podemos estar comentando sobre futebol, mas a mensagem geral do post precisa ensinar algo sobre a vida cristã e sobre a Igreja. Do contrário, não é para o nosso blog". Tais ensinamentos também se configuram, com frequência, em discursos apologéticos: "fazemos apologética – defendemos a Igreja dos ataques e calúnias realizados por pessoas de outras crenças".

Com uma visão da internet como uma oportunidade de "mostrar a identidade católica", uma das características da internet dos leigos é a busca pela autoridade que se expressa na necessidade de mostrar conhecimento sobre doutrina, tradição e moral católicas, através das constantes referências a documentos oficiais da Igreja ou a fala de papas e santos. Quando perguntados sobre o processo de produção do conteúdo, os catequistas reafirmam, a todo momento, que se baseiam em "fontes confiáveis": "gostamos de pegar referências seguras, de preferência, fontes primárias para produzir nossos textos", "é o conteúdo do catecismo", "alguns temas

são explícitos na doutrina, na patrística ou nos documentos da Igreja, e esses são os mais fáceis de expor. Outros, entretanto, não são explicitamente tratados pela Igreja, então, requerem uma análise mais trabalhosa". Ao se apropriarem de possibilidades de atuação mais autônomas que aquelas oferecidas na vivência religiosa off-line, os leigos acabam recorrendo à estratégias que legitimem seus discursos e ações principalmente porque são frequentemente questionados sobre suas prerrogativas para falar sobre assuntos de fé:

> Falar sobre fé era uma coisa muito restrita ao clero. Mas com o Concilio Vaticano II, os leigos foram chamados ao apostolado. Claro que você não pode sair falando... tem que sempre explicar a doutrina, não pode sair divulgando heresias. Mas dentro desse bom senso o leigo só não pode como deve falar de Cristo. Mas muitas pessoas tá com cabeça pré-conciliar. Ai perguntam: tem padre aí revisando o que vocês publicam? Vocês deviam ter um padre dando chancela ao que vocês escrevem... (A Catequista)

Com novas liberdades de acesso, interpretação e produção dos conteúdos religiosos experimentadas pelos leigos na internet, novas necessidades de aprovação, validação e até de vigilância de tais práticas passam a surgir. Nesse contexto, outra marca dessa internet vivenciada pelos leigos são as constantes disputas entre pessoas de diferentes vertentes do catolicismo, entre leigos e padres e entre católicos e pessoas de outras crenças. As "tretas"[3]certamente não são uma exclusividade de O Catequista e mobilizam múltiplos atores na rede.

Como já sugeriam as nossas considerações sobre a busca pela autoridade, ao se colocarem no papel de quem sabe e, por isso, ensina - os blogueiros desafiam membros da hierarquia e geram tensões entre leigos de posicionamentos diferentes. Nessa dinâmica, os catequistas cunharam até classificações para diferentes "tipos" de católicos. O "jujuba" ou "católico jujubinha", expressão criada pelos catequistas e

3. Nome dado para discussões e embates na internet.

que se tornou gíria entre católicos na internet, seria aquele tipo de fiel considerado "muito adocicado e sem sustentação" por possuir uma vivência mais emocional e devocional da fé e que é interpretada como sem aprofundamento doutrinário e demasiadamente relativista. Em oposição a esses, os "rad-trads", abreviação de radicais tradicionalistas, seriam aqueles leigos conhecidos pelo conservadorismo doutrinário e moral e pelo rigor litúrgico. Diante de tais polarizações, mais interessante que enquadrar os catequistas em alguma definição nos parece ser a percepção de que a ideia de católico emerge como uma qualidade de distinção, não apenas frente aos não católicos, mas inclusive entre os próprios fiéis, dando a entender que existam alguns mais católicos que outros. Além disso, nos parece que as tensões e os enfrentamentos proporcionados pela ampliação e a diversificação das relações entre sujeitos na internet oportuniza que os leigos busquem reforçar as marcações acerca seus posicionamentos, opiniões, filiações, evidenciando com mais clareza sua identidade religiosa.

A midiatização da religião também é vivenciada na internet dos leigos pelas demonstrações de expertise que se expressa tanto pelo profissionalismo no gerenciamento do projeto, aplicando conceitos de marketing e design no blog, quanto no uso do humor. Ao proporem uma abordagem da fé que privilegia o jocoso, o popular e a interlocução com os assuntos do momento, traduzidos principalmente pelo uso dos memes, os catequistas buscam afirmar sua capacidade de adequação ao contexto cultural da internet e de se diferenciarem de outros blogs católicos que, segundo eles, usam "uma linguagem muito católica, um catoliquês" e "só usava a internet como um meio mas não usava a linguagem da internet". Na internet dos leigos, o apreço pela "zoeira[4]" pode ser entendimento como demonstração a expertise dos blogueiros em relação a se manterem atualizados sobre o "clima" e ao "ritmo" das experiências em rede. Acreditamos que a força que essa expertise tem na atuação de O Catequista se dá

4. Expressão que se refere às piadas que circulam nas redes sociais e são construídas coletivamente pelas pessoas.

também porque ela se torna um diferencial frente às atuações mais institucionais da Igreja na internet. Enquanto a instituição, amarrada ao peso da sua oficialidade, precisa de mais tempo para processar seus atos e respostas aos apelos do mundo, os leigos, valendo-se de sua autonomia, participam da zoeira e das tretas em tempo real, fazendo com que a internet dos leigos não seja tão diferente da internet vivenciada por outras pessoas.

5 Considerações Finais

Ao nos propormos pensar uma interface entre os estudos de midiatização da religião e a etnografia para a internet, nosso intuito, além de falar sobre a experiências vivenciadas pelos leigos a partir de sua própria visada, foi encontrar pontos de contato entre as duas linhas teóricas. Nesse sentido, o ganho para os estudos parece estar na problematização sobre a própria internet como realidade incorporada, corporificada e cotidiana, pois ao trazer para o esforço reflexivo a preocupação sobre como a própria internet é vivenciada pelas pessoas, mais nos distanciamos da percepção da mídia como uma esfera separada e autônoma da sociedade.

Nesse sentido, a internet dos leigos nos ajuda a perceber a midiatização da religião como experiência vivida evidencia que a internet faz parte da autocompreensão dos blogueiros sobre seu ser e fazer enquanto fiéis católicos, pois é pela expertise e pela autoridade demonstrada/construída/conquistada nas redes que eles se tornam atores nas disputas sobre e em torno do catolicismo.

REFERÊNCIAS

FAUSTO NETO, A. Fragmentos para uma analítica da comunicação. *Matrizes*. 2, 2008, p. 89-105

_____. Midiatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo significante. *In:* J.J JUNIOR et al. (orgs) *Mediação e Midiatização*.

Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 297-322.

GOMES, P. G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista da FAMECOS*. 23(2), 2016, p. 1-15

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2012, 32p.

HINE, C. *Ethnography for the internet: embedde, embodied and everyday*. Londrres: Bloomsbury, 2015, 221p.

_____. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. *In:* B. CAMPANELLA.; C. BARROS (orgs). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11-29.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014, 268p.

MILLER, D.; SLATER, D. *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg, 2000, 113p.

SBARDELOTTO, M. Religião pública: desdobramentos da midiatização da religião na cultura digital. *Tear Online*. 3 (1), 2014, p. 73-86.

_____. *"E o verbo se fez rede": uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais on-line*. Tese (Doutorado em Comunicação). 496 p. Universidade do Vale do Rio do Sinos, 2016.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: J. DUARTE, J.BARROS, *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 99-109.

VERÓN, E. Esquemas para analisis de la mediatiziación. *Revista Diálogos de la comunicación*. 48, 1997, p. 9-17.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrize*s. 8 (1), 2014, p. 13-19.