

Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de midiatização digital

From religion to reconnection: new ways of being and making religious in times of digital mediatization

De la religión a la reconexión: nuevos modos de ser y hacer religiosos en tiempos de mediatización digital

Moisés Sbardelotto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos
<mbsbardelotto@yahoo.com.br>

Resumo

O artigo busca aprofundar a reflexão sobre os processos de comunicação contemporâneos e as religiões e religiosidades, nos quais a internet e as plataformas sociodigitais vão-se constituindo como ambiente midiático de prática religiosa e de inter-relação entre fiéis e comunidades religiosas, caracterizando um fenômeno de midiatização digital da religião. Para isso, primeiramente, analisa a especificidade digital daquilo que se costumou chamar de midiatização da religião. Em seguida, a partir do caso católico, examina alguns aspectos da manifestação do “religioso” em rede. A partir disso, reflete sobre o conceito de reconexão, entendida como as ações sociossimbólicas a partir das interfaces e dos protocolos das plataformas sociodigitais, ou seja, processos sociais e simbólicos de conexão em rede. Assim, como conclusão, aponta que emerge um novo modo de “religação” entre o humano e o divino a partir de processos sociossimbólicos, o que complexifica o papel da religião em tempos de conexões digitais.

Palavras-chave: Midiatização da religião. Reconexão. Internet. Plataformas sociodigitais.

Abstract

This article seeks to deepen the reflection on contemporary communication processes, and religions and religiosities, in which the internet and the socio-digital platforms are becoming a mediatic environment of religious practice and of interrelation between religious individuals and communities, characterizing a phenomenon of digital mediatization of religion. In order to do this, it firstly analyzes the digital specificity of what has been called as mediatization of religion. Then, from a Catholic point of view, it examines some aspects of the manifestation of the networked “religious”. After, it reflects on the concept of reconnection, understood as the socio-symbolic actions operated from the interfaces and protocols of the socio-digital platforms, that is, social and symbolic processes of networked connection. Thus, in conclusion, it points out that a new way of “religation” between the human and the divine emerges from socio-symbolic processes, which complexify the role of religion in times of digital connections.

Keywords: Mediatization of religion. Reconnection. Internet. Socio-digital platforms.

Resumen

El artículo busca profundizar la reflexión sobre los procesos de comunicación contemporâneos y las religiones y religiosidades, en los cuales la internet y las plataformas sociodigitales se van constituyendo como ambiente mediático de práctica religiosa y de interrelación entre fieles y comunidades religiosas, caracterizando un fenómeno de mediatización digital de la religión. Para ello, primero, analiza la especificidad digital de lo que se ha acostumbrado a llamar de mediatización de la religión. A continuación, a partir del caso católico, examina algunos aspectos de la manifestación del “religioso” en red. A partir de eso, reflexiona sobre el concepto de reconexión, entendida como las acciones sociossimbólicas a partir de las interfaces y de los protocolos de las plataformas sociodigitales, o sea, procesos sociales y simbólicos de conexión en red. Así, como conclusión, apunta que emerge un nuevo modo de “religación” entre lo humano y lo divino a partir de procesos sociossimbólicos, lo que compleja el papel de la religión en tiempos de conexiones digitales.

Palabras clave: Midiatización de la religión. Reconexión. Internet. Plataformas sociodigitales.

Para as religiões em geral, o ambiente digital emerge¹ como um novo lócus religioso e teológico. Formam-se novas modalidades de percepção, de experiência e de expressão do “sagrado” em novos ambientes comunicacionais, mediante a exponencial quantidade de textos, imagens, sons e vídeos religiosos que circulam ininterruptamente em plataformas sociodigitais² como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e WhatsApp, dentre outras. Essas relações e práticas sociais no ambiente *on-line*, a partir de lógicas midiáticas, complexificam hoje o fenômeno religioso. Nesse ambiente, a sociedade em geral se apropria de crenças e práticas de religiões e religiosidades de forma mais autônoma (sem uma supervisão institucional nem uma aprovação oficial em relação à autenticidade ou integridade daquilo que é comunicado) e, ao mesmo tempo, de forma pública (potencialmente sem limites de alcance social “em massa”), alimentando a circulação comunicacional.

Religião e religiosidade articulam-se como “duas faces complementares”, em que “a religião responde à religiosidade, a religiosidade pede e provoca religiões” (LIBÂNIO, 2002, p. 101), que existem “porque pessoas concretas, em comunidade e socialmente, as praticam” (p. 100). Em rede, religiões e religiosidades se manifestam como experiências e práticas voltadas ao “sagrado” e ao transcendente, marcadas por uma crescente diversidade, pluralidade e heterogeneidade de senti-

dos: ou seja, aquilo que as pessoas *fazem pública e socialmente com aquilo em que acreditam*.

Se falamos de “religioso”, contudo, não nos interessa tanto analisar se tais manifestações se enquadram no dispositivo ideológico, doutrinal, teológico e jurídico das religiões institucionais. O “religioso”, aqui, é entendido como uma “crença”, no sentido dado por Certeau (2012, p. 252). Ou seja, envolve não apenas uma certeza teológica, mas principalmente o “*ato de enunciá-la considerando-a verdadeira* – noutros termos, uma ‘*modalidade*’ da *afirmação* e não o seu conteúdo”: isto é, uma ação propriamente comunicacional.

Em um período histórico em que os processos de comunicação midiática se tornam generalizados no tecido social, a internet e as plataformas sociodigitais, como ambiente midiático, vão-se constituindo como um “meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2005, p. 257) e também de prática religiosa e de inter-relação entre fiéis e comunidades religiosas, caracterizando um fenômeno de midiaticização digital da religião. Entendida como um sistema social de significação cultural em torno do “sagrado” e do transcendente, a religião, hoje, depara, nesse processo, com contextos comunicacionais emergentes, nos quais a fé é percebida e expressada de formas inovadoras em comparação com os contextos pessoais e institucionais tradicionais.

1 “Emergência” diz respeito ao surgimento de uma qualidade nova com relação às qualidades anteriores dos elementos de um fenômeno. Ela é ao mesmo tempo fenomênica (por ser produzida pela organização do sistema em que nasce), mas também epifenomênica (por seu caráter acidental, novo, que retroage sobre o fenômeno) (MORIN, 2008).

2 Entendemos por plataforma sociodigital aqueles ambientes comunicacionais *on-line* caracterizados por interfaces e protocolos multimodais específicos voltados à comunicação interpessoal (como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp etc.), cujos padrões de acionamento envolvem, ao mesmo tempo, *softwares*, sites e aplicativos próprios, todos interconectáveis, que também podem se inter-relacionar com as demais plataformas e podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, tablet), a eles se ajustando de modo interdependente.

Em sociedades em midiatisação, o fluxo comunicacional dos sentidos não se deixa deter ou delimitar por estruturas quaisquer. Os sentidos sobre o que é “ser religioso” – seus saberes e fazeres – encontram brechas e escapes no processo de circulação social, indo muito além (ou ficando muito aquém) dos interesses das instituições e autoridades religiosas. Isso graças à emergência de novos agentes midiáticos – pessoas e grupos – que passam a promover modalidades complexificadas de significação do *socius* e do *sacrus* em rede, de forma pública. Essas processualidades ocorrem na especificidade do ambiente digital, onde se desdobra o avanço de complexas “redes de redes” que constituem a internet, em um processo de midiatisação digital, marcadas pela construção comum de sentido. Advém daí um novo tipo de “gestão” do social e do religioso, que passa, agora, pela mediação desses novos agentes midiáticos, que não substituem, mas se articulam aos agentes tradicionais.

O sentido do “ser religioso” na sociedade contemporânea, mediante essas novas mediações comunicacionais, passa por uma construção social de relações e sentidos emergentes, porque as pessoas em geral, nos diversos âmbitos da rede, em conexão, também podem agora *dizer e fazer publicamente* o “religioso”, operando (micro) transformações de sentido. Ou seja, se o “Verbo se fez bit” (SBARDELOTTO, 2012) – em que tal “Verbo”, a partir da concepção cristã, é a manifestação do “sagrado”, em sentido amplo –, ele também passa a fluir, deslocar-se, circular pelos meandros da internet mediante infundáveis ações de construção de sentido por parte de inúmeros interagentes em conexão (aqueles que “agem com” os outros).

Neste artigo, buscaremos aprofundar a reflexão sobre tal processo, analisando, primeiramente, a especificidade digital daquilo que se costumou chamar de midiatisação da religião. Em seguida, a partir do caso católico, examinaremos alguns aspectos da manifestação do “religioso” em rede. A partir disso, refletiremos sobre o conceito de reconexão, entendida como as ações sociossimbólicas a partir das interfaces e dos protocolos das plataformas sociodigitais, ou seja, processos sociais e simbólicos de conexão em rede. Assim, como conclusão, apontaremos que emerge um novo modo de “religação” entre o humano e o divino a partir de processos sociossimbólicos, o que complexifica o papel da religião em tempos de conexões digitais.

A especificidade digital da midiatisação da religião

Vivemos atualmente em uma “nova ambiência” sociocomunicacional (GOMES, 2008). No contexto contemporâneo, são inúmeros os agentes sociais conectados que manifestam comunicacionalmente as suas competências sobre diversos âmbitos do social, inclusive o religioso, para além da ação das corporações midiático-industriais. Trata-se de uma “virada midiática”, marcada por um “‘grau historicamente único’ de integração do tecnológico e do sociocultural” (FRIESEN; HUG, 2009, p. 65, tradução nossa).

A ideia de midiatisação aponta para esses fenômenos, sendo “a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade” contemporânea (GOMES, 2008, p. 30), por revelar a natureza comunicativa e comunicacional das culturas e

das sociedades. E o “conteúdo” do fenômeno da midiaticização são os processos midiáticos, cada vez mais abrangentes, cada vez mais acelerados, cada vez mais diversificados (cf. *ibidem*, 2010). Isto é, as condições de possibilidade de interação humana, de comunicação social e de organização societal passam a ser condicionadas (mas não necessariamente *determinadas*) por lógicas e dinâmicas midiáticas. E isso também diz respeito às práticas sociais de instituições como a Igreja e da sociedade como um todo na sua relação com o catolicismo.

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

A digitalização impele as religiões e religiosidades a assumirem novas formas de percepção do mundo em que habitam e novas formas de expressão de suas tradições e doutrinas dentro desse contexto. Ocorre um deslocamento das práticas de fé para o ambiente *on-line*, a partir de lógicas midiáticas, complexificando o fenômeno religioso e as processualidades comunicacionais mediante novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades (SBARDELOTTO, 2012).

Hoje, segundo Pace (2013), estaríamos testemunhando também o surgimento de uma “comunicação de quarta ordem” no campo religioso.³ Isso porque, na internet e nas mídias digitais, a sociedade como um todo reconstrói comunicacional, social e publicamente a matriz original das mensagens religiosas. Ou seja, em redes comunicacionais, a religião – neste caso, o catolicismo – “se expõe à interação com um ambiente muito mais vasto, complexo e diferenciado daqueles com os quais habitualmente entra em contato” (*ibidem*, p. 93, trad. nossa).

Essa ruptura de escala da prática religiosa, no processo de midiaticização em ambientes digitais, é marcada principalmente por dois emergentes decisivos, a saber, o *alcançe* e a *velocidade*, exponenciais possibilitados pelos processos midiáticos contemporâneos (VERÓN, 2012). Desse modo,

[...] a religião na sociedade complexa entrou em “flutuação”, ou seja, numa relação de *maior indeterminação* – e, portanto, de *maior liberdade* – em relação às outras esferas sociais, especialmente àquela da produção, e à lógica da racionalização instrumental nelas dominantes. Isto é, a religião, constituindo um recurso de sentido e uma reserva de significados, é capaz de assumir em si mesma as relações sociais existentes, conferindo-lhes formas diferentes e

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

favorecendo diversas mixagens entre os elementos da tradição e da modernidade, com resultados não apenas acomodatórios, mas inovadores e até disfuncionais em relação ao sistema social, e governados por uma lógica específica: a da comunicação simbólica. (MARTELLI, 1995, p. 26, grifos nossos).

A religiosidade *on-line*, portanto, é tanto um produto quanto um sinal da mudança produzida pelo fenômeno da midiaticização, 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. Isso porque, em rede,

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

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

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

O “religioso” em rede: o caso católico

As práticas sociais no ambiente *on-line*, a partir de lógicas midiáticas, complexificam hoje o fenômeno religioso. Formam-se novas modalidades de percepção e de expressão do “sagrado” em novos ambientes comunicacionais, como as plataformas sociodigitais. O “religioso” passa a circular, fluir, deslocar-se nos meandros da internet por meio de uma ação não apenas do âmbito da “produção” eclesiástica nem só industrial-midiática, mas também mediante uma ação comunicacional das inúmeras pessoas conectadas. Em plataformas sociodigitais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e WhatsApp, dentre

outras, instituições religiosas e sociedade em geral encontram-se agora marcadas por novas possibilidades de relação e de construção de sentido.

Nos mais diversos âmbitos da internet, o “religioso” vai sendo retrabalhado, ressignificado, ressemantizado em sua experiência, identidade, imaginário, crenças, práticas, doutrinas, tradições, atualizando-o a novos interagentes sociais e a públicos ainda maiores, em uma trama complexa de sentidos. Em suas inter-relações, tais ações acionam um processo de circulação comunicacional, por meio de lógicas e dinâmicas midiáticas. Se podemos entender o “religioso” como uma “rede” de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente” (MOSCOVICI, 2011, p. 210) sobre o “sagrado” e o transcendente, é possível entrever uma tríplice rede em jogo e que merece análise: uma rede (internet) de redes (plataformas sociodigitais) em que circula uma rede de construtos religiosos (o “religioso”).

Mediante a possibilidade de publicização e socialização digitais, por conseguinte, explicita-se não apenas uma pluralidade de sentidos religiosos em circulação, mas também a possibilidade de sua reconstrução pública, em uma ruptura de escala em termos de alcance e de velocidade em relação a processos sócio-históricos. Isso, por sua vez, transforma a relação entre o midiático e o “religioso”.

Podemos perceber essa transformação na “tradução” da tradição católica em rede. Especialmente no Brasil, a Igreja Católica tem uma grande relevância sócio-histórico-cultural.⁴ Para além dos dados estatísticos, a tradição, a doutrina e a prática religiosa do catolicismo constituem uma *referência comunicacional da cultura no Brasil*, porque, embora a população católica brasileira esteja em queda nos últimos anos, “não se pode afirmar que o catolicismo deixou de figurar como *uma das referências religiosas estruturantes da nacionalidade e da cultura nacionais*” (STEIL; TONIOL, 2013, p. 224, grifos nossos). E, se a cultura é construída por “mediações comunicativas” (MARTÍN-BARBERO, 2009), o catolicismo contemporâneo também passa a ser (re)construído nas plataformas sociodigitais.

A Igreja Católica, ao longo do tempo, tentou se aproximar, captar e responder a esses “sinais dos tempos” comunicacionais. Dois grandes marcos históricos, nesse sentido, foram a entrada do então Papa Bento XVI no Twitter, em 2012, com a criação das diversas contas *@Pontifex*,⁵ e, em 2016, com o ingresso do Papa Francisco no Instagram, com sua conta *@Franciscus*.⁶ Não se trata mais apenas da conta de um meio de comunicação do Vaticano (porta-voz, jornal, rádio, TV, site etc.), mas sim da *presença da própria instância máxima do catolicismo – o pontífice*

4 Em termos quantitativos, os dados apontam uma redução histórica do número de católicos no território brasileiro: em 1872, 99,7% da população brasileira era católica; em comparação, no ano 2000, 73,6% dos brasileiros permaneciam católicos. Contudo, ainda hoje, a Igreja Católica detém a maioria religiosa da população do país, com 64,6% do total (dados mais recentes segundo o Censo 2010 do IBGE. Dados do Censo 2010 do IBGE, disponíveis em: <<http://migre.me/ddYsQ>>).

5 Disponível em: <https://www.twitter.com/pontifex_pt/>.

6 Disponível em: <<https://www.instagram.com/franciscus/>>.

7 Desde o Papa Leão XIII, em 1896, o primeiro pontífice a ter a sua imagem filmada, passamos a contar com “*papas midiáticos*”, em sentido contemporâneo, os quais encontraram o seu auge em São João Paulo II. Em tais casos, a construção de sentido social sobre a *persona* pontifícia era agenciada pelas operações dos meios de comunicação oficiais da Santa Sé. A situação atual, contudo, é muito mais complexa.

– em tais plataformas. Emergem, assim, os primeiros “*papas-mídias*”,⁷ pois as contas @Pontifex e @Franciscus, em sua personalização pontifícia, apontam para um papa pessoalmente midiaticado em uma plataforma sociodigital ou, vice-versa, para uma mídia personificada na pessoa papal, na tentativa de criar novas conexões com as pessoas e a cultura contemporânea.

Segundo Bento XVI (2011, s.p.), seu gesto de entrar no Twitter se deveu ao fato de que, ao se tornarem “cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade”, as redes sociais digitais geram “uma nova ágora, de uma praça pública e aberta [...] e podem ainda ganhar vida novas relações e formas de comunidade” (2013, s.p.). Já para Francisco, “as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes. 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” (2014, s.p., grifo nosso). Entram em jogo, portanto, não apenas uma “atualização” das práticas eclesiais institucionais, mas sim novos modos de se relacionar com a cultura contemporânea e de “traduzir” a fé cristã-católica para as linguagens e estilos digitais.

Em resposta ao processo de midiaticação digital, em 2016, o Papa Francisco também instituiu a Secretaria para a Comunicação. Esse novo órgão da Cúria Romana assumiu a tarefa de reestruturar, reorganizar e incorporar os vários meios de comunicação vaticanos (como o Centro Televisivo Vaticano; a Livraria Editora Vaticana; o jornal *L’Osservatore Romano*; o ex-Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais; a Rádio Vaticano; a Sala de Imprensa da Santa Sé; o Serviço Foto-

gráfico; o Serviço Internet do Vaticano; e a Tipografia Vaticana). No documento que institui tal secretaria, Francisco situa tal necessidade de reforma no “atual contexto comunicativo, caracterizado pela presença e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, pelos fatores da *convergência* e da *interatividade*” (FRANCISCO, 2015, s.p., grifo nosso). Aqui também retorna à necessidade da Igreja de buscar novas “interações” com o mundo contemporâneo, na busca de “convergência” tecnológica e simbólica com a realidade. Com a criação de uma nova marca midiática – “Vatican News” – buscou-se reforçar ainda mais a presença da Santa Sé especialmente no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, construindo novas conexões socioeclesiais em rede.

Para além das ações vaticanas, poderíamos citar aqui inúmeras outras presenças institucionais da Igreja em nível global, nacional, regional e local, levando-se em consideração a capilaridade católica em suas dioceses, paróquias, movimentos e grupos. É muito difícil não encontrar, hoje, alguma expressão católica oficial, nesses vários níveis, nas mais diversas plataformas sociodigitais, seja para a vivência e o anúncio da fé, seja para estreitar relações entre fiéis e comunidades. Para além das presenças institucionais, o ambiente digital é um verdadeiro “ecossistema” de catolicismos em rede, que emergem de modo autônomo, sem vinculação oficial com a instituição, nas suas mais variadas expressões sociais, geográficas, políticas, teológicas etc.

O ambiente digital, assim, torna-se um locus de ressignificação da tradição, da doutrina e da prática católicas nas conexões

entre bits e pixels, pessoas e instituições. E o ambiente eclesial se articula com o ambiente digital inclusive em suas tensões e confrontos, como no caso de mobilizações intracatólicas *on-line* que se manifestam a favor ou contra expressões alternativas do catolicismo, determinadas questões de fé e moral no debate eclesial ou posicionamentos claros (ou a falta deles) por parte da hierarquia eclesiástica.

A esse respeito, o Papa Francisco quis esclarecer, em um dos principais documentos de seu pontificado, o risco de certos extremismos e desvios na construção de relações e conexões entre cristãos-católicos em rede:

Pode acontecer também que os cristãos façam parte de *redes de violência verbal através da internet e vários fóruns ou espaços de intercâmbio digital*. Mesmo nas mídias católicas, é possível ultrapassar os limites, tolerando-se a difamação e a calúnia e parecendo excluir qualquer ética e respeito pela fama alheia. Gera-se, assim, um dualismo perigoso, porque, nestas redes, dizem-se coisas que não seriam toleráveis na vida pública e procura-se compensar as próprias insatisfações descarregando furiosamente os desejos de vingança. (FRANCISCO, 2018, n. 115, grifo nosso).

Em síntese, as plataformas sociodigitais revelam a presença de inúmeras expressões públicas católicas – oficiais ou desprovidas de qualquer vinculação oficial com a instituição eclesiástica – que dão novos

sentidos ao catolicismo. Nesses ambientes, para além da vigilância ou da restrição institucionais, tais sujeitos em conexão, por meio de conteúdos diversos (sob a forma de textos, imagens, sons e vídeos) vinculados à tradição, à doutrina e à prática da Igreja Católica, em meio a tensões e polarizações, interagem com um alcance e uma velocidade inéditos, produzindo ou ressignificando conteúdos religiosos de forma pública e em rede, alimentando os fluxos circulatórios da comunicação religiosa (SBARDELOTTO, 2017).

Nesse movimento, a construção de relação e de sentido só é possível a partir do reconhecimento prévio de outras relações e outros sentidos, e tal reconhecimento leva a novas produções de relação e de sentido. “Um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos” (FAUSTO NETO, 2007, p. 23). Por isso, “os efeitos de uma produção de sentido são sempre uma produção de sentido” (VERÓN, 2004, p. 60), que não encontra um “fim” ou um “destinatário final” – trata-se de uma construção sempre contínua, social e histórica. Desse modo, torna-se muito mais complexo delimitar quem “produz” e quem “recebe” nessas relações, assim como os “pontos de partida” e os “pontos de chegada” do processo comunicacional.

Dada a sua facilidade de acesso e de uso, e pela expansão do alcance e da abrangência das interações sociais e de suas potencialidades no tecido social, o ambiente digital dá o poder da “palavra pública” àqueles que não têm acesso aos aparatos midiáticos e eclesiásticos tradicionais. Embora não

tenha a institucionalidade midiática nem eclesíastica em sua retaguarda, essa palavra socioindividual se torna ubíqua. Manifesta-se aí um “processo de *democratização das competências* que está no coração da atividade amadora” (FLICHY, 2010, p. 79, trad. nossa), em que especialistas e não especialistas, iniciados e não iniciados cooperam em uma construção comum – em suas aproximações, distanciamentos e tensões – dos diversos saberes-fazeres religiosos, aquilo que aqui chamamos de *reconexão*.

Reconexão, ação de “religação” digital

Em sociedades em midiatização, como aponta Castells (2000), “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”, a partir dos “processos de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade)” (p. 51, grifo nosso). No caso das plataformas sociodigitais, manifesta-se na circulação do “religioso” a capacidade de constituir digitalmente “processos de objetivação simbólica” (RODRIGUES, 2012, p. 13) sobre as religiões e as religiosidades, mediante conexões sociais e técnicas (interações, textos, imagens, sons, vídeos).

Na comunicação religiosa em geral, “todo o agir comunicativo é de natureza simbólica” (DIANICH, 1993, p. 71, tradução nossa). Segundo o autor, crenças e doutrinas podem ser possuídas mediante ideias na consciência individual, mas só se tornam dado constitutivo de uma consciência coletiva na ação simbólica, que é capaz de designar e “reconciliar a profundidade da interioridade do sujeito com a dimensão global do universo” (ibidem, p. 70, tradução nossa). Os símbolos organizam, ou seja, conectam (*syn-bállein*). Por isso, o símbolo é um mediador, “um condensador

semiótico” (LOTMAN, 1996, p. 156, tradução nossa). A natureza da simbolização, portanto, é dupla:

Por um lado, ao atravessar o espessor das culturas, o símbolo se realiza em sua essência invariante. Nesse aspecto, podemos observar sua *repetição*. O símbolo atuará como algo que não guarda homogeneidade com o espaço textual que o rodeia, como um *mensageiro de outras épocas culturais* (= outras culturas), como um recordatório dos fundamentos antigos (= “eternos”) da cultura. Por outra parte, o símbolo se correlaciona ativamente com o contexto cultural, *se transforma sob a sua influência e, por sua vez, o transforma. Sua essência invariante se realiza nas variantes*. (LOTMAN, 1996, p. 146, tradução e grifo nossos).

Assim também podemos pensar em termos do “religioso” como um “invariante variável” de nível simbólico – das diversas tradições e doutrinas religiosas – que se realiza e se manifesta nas suas variantes simbólicas, inclusive nos ambientes sociodigitais contemporâneos. Nesse processo, percebe-se uma ação simbólica de construção de sentido – uma ação *cosmológica*, portanto, que converte signos caoticamente dispersos em símbolos organizados. Signos comportam “a *distinção* forte entre a sua própria realidade e a realidade designada” (MORIN, 1999, p. 188, grifo nosso) – desordem e desconexão. Já o símbolo comporta “a *relação* forte entre a sua própria realidade e a realidade designada” (ibidem,

grifo nosso) – ordem e conexão. O símbolo, em suma é um “*coagulum* de sentidos” (DUPORT apud MORIN, 1999, p. 190), como indício de um processo comunicacional e como possibilidade de construção de sentidos outros.

No ambiente digital, nessa ação sobre símbolos religiosos, mediada por tecnologias e práticas sociais, encontramos a explicitação específica daquilo que Morin (1999) chama de *computação*. Trata-se de “um complexo organizador/ produtor de caráter cognitivo” (p. 51), que pode ser concebido mais simplesmente como “tratamento de símbolos” (p. 50). Portanto, não se trata apenas das operações de uma “máquina artificial” (que também se fazem presentes nas plataformas de redes sociais *on-line*), mas principalmente das “atividades inteligentes do espírito humano” (*ibidem*, p. 51). Mas a construção de sentido sobre o “religioso” em rede se dá como uma *computação de terceira ordem*, ou seja, a computação (a produção de sentido do interagente) de uma computação (o reconhecimento por parte do interagente de sentidos em circulação) de uma computação (a produção “primeira” de sentidos por parte de diversos outros interagentes sociais em conexão).

Nesse sentido, o “religioso” em rede, como macroconstruto social, envolve inúmeras ações locais de computação, que, em suas inter-relações complexas, fazem emergir aquilo que chamamos de *reconexão*. Ao (re)dizer e (re)fazer os discursos, os símbolos, as crenças e as práticas religiosos, mediante computação simbólica, os interagentes operam ações sociosimbólicas a partir das interfaces e dos protocolos de tais plataformas. É a reconexão, portanto, que

possibilita a percepção e a expressão de sentidos, e também a interação entre interagentes sobre e para além de tais sentidos: ou seja, trata-se de *processos sociais e simbólicos de conexão em rede*. Assim, podemos entender que “as expressões [simbólico-discursivas] não têm sentido em si mesmas [na mera computação]; adquirem-no dentro do quadro que delimita as interações em que são usadas ou em que são jogadas” [na reconexão, portanto] (RODRIGUES, 2011, p. 272).

A reconexão diz respeito a ações comunicacionais de construção de sentido em plataformas sociodigitais que dependem da “conexão” e da “computação” *stricto sensu* de um computador e de um computante humano. Mas que também vão além delas, mediante uma ação de “*conexão das conexões*” e de “*computação das computações*” em rede, gerando uma “conexão” e um “cômputo” muito mais complexos do que algo meramente humano e/ou tecnológico: os processos sociais e simbólicos das redes comunicacionais *on-line*, para além dos seus elementos informacionais/computacionais.

Se, em geral, o conhecimento humano passa por dois eventos psicológicos diferentes – “1) uma *sensação* clara e inequívoca e 2) uma *conexão* clara e inequívoca entre essa sensação e partes de uma linguagem” (FEYERABEND, 2011, p. 91) – a reconexão é a *conexão dessa sensação com outras conexões* em nível comunicacional, na direção de outros interagentes e contextos sociais. Gera-se, assim, uma “conexão” e um “cômputo” muito mais complexos do que algo meramente humano e/ou tecnológico, envolvendo também outros interagentes e contextos comunicacionais.

Os processos sociais e simbólicos das redes comunicacionais, para além dos seus elementos informacionais/computacionais, explicitam a *coprodução* de sentido nas interações em rede. Como *redes de conexão*, as reconexões, portanto, revelam o *modo regular* de ação em redes comunicacionais, já que, *sem ação de conexão, não há rede*.

Conclusões

As interações sociais possibilitadas pelas plataformas sociodigitais operam principalmente por reconexões: com o conhecimento, com as redes, com os outros, nas quais se manifestam a *experimentação* e a *invenção social* sobre o “religioso” nos processos de circulação comunicacional. Esse processo sociossimbólico não possui um começo absoluto, sendo impossível tudo destruir ou tudo construir *ab ovo*. “O novo apresenta-se sempre como síntese e assunção diferente do anterior e do velho” (BOFF, 1994, p. 141).

Ocorre, assim, em redes comunicacionais, uma experimentação religiosa, que

caracteriza uma prática religiosa específica das sociedades em midiatização. Do ponto de vista religioso, as reconexões revelam a experimentação social sobre as religiões e religiosidades nos processos de circulação comunicacional, em que é possível partir de algo já dado (pela tradição, pela doutrina, pela instituição etc.) e *inventar* comunicacionalmente, chegando a algo novo (*in + venire*) por meio de práticas conexiais, que se somam e complexificam as práticas tradicionais de construção do “religioso”.

Em redes comunicacionais, o fenômeno religioso se manifesta não apenas como ações de *religação* (*religare*) entre o humano e o divino, mas principalmente de *reconexão* entre o humano, o social, o tecnológico, o simbólico, o divino: a reconexão comunicacional passa a complexificar o papel da religião no sentido de conectar comunicacionalmente em âmbito social aquilo que não se conecta em âmbito religioso, bem como de reconectar, *simbolicamente*, aquilo que, na realidade, está (ou, segundo as instituições e autoridades religiosas, deveria estar) desconectado.

Referências bibliográficas

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

_____. 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: <<http://goo.gl/C3lCMV>>.

BOFF, Leonardo. *Igreja, carisma e poder*: ensaios de eclesiologia militante. São Paulo: Ática, 1994.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. V.1.

_____. Internet e sociedade. In: MORAES, D. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

DIANICH, Severino. *Ecclesiologia: questioni di metodo e una proposta*. Milano: Paoline, 1993.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis*, Salvador, ano 6, n. 2, p. 7-28, jul./dez. 2007.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L. et al. (Org.). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo, 2013, p. 43-64.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método*. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FLICHY, Patrice. *Le sacre de l'amateur: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

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

_____. Carta apostólica em forma de “motu proprio”: instituição da Secretaria para a Comunicação. *Vatican.va*, Vaticano, 27 jun. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/smxx7R>>.

_____. Exortação apostólica *Gaudete et exultate* sobre o chamado à santidade no mundo atual. *Vatican.va*, Vaticano, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/PXtXzj>>.

FRIESEN, Norm; HUG, Theo. The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy. In: LUNDBY, K. (Org.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 2009. p. 63-84.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiática da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 17-30.

LIBÂNIO, João Batista. *A religião no início do milênio*. São Paulo: Loyola, 2002.

LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera 1: semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.

MARTELLI, Stefano. *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*. São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. *MATRIZES*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez. 2009.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MORIN, Edgar. *O método 3: o conhecimento do conhecimento*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. *O método 1: a natureza da natureza*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PACE, Enzo. *La comunicazione invisibile: le religioni in internet*. Milano: San Paolo, 2013.

RODRIGUES, Adriano D. *O paradigma comunicacional: história e teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

_____. Prefácio. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação e midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 9-19.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet*. Aparecida: Santuário, 2012.

_____. *E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. São Paulo: Paulinas, 2017.

STEIL, Carlos A.; TONIOL, Rodrigo. O catolicismo e a Igreja Católica no Brasil à luz dos dados sobre religião no Censo de 2010. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 14, n. 24, p. 223-243, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/MRGaoc>>.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Prólogo: La mediatización, ayer y hoy. CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (Orgs.). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Cruzía, 2012.

Data de recebimento: 30/05/2018

Data de aceite: 07/06/2018

Dados do autor:

Moisés Sbardelotto

<http://lattes.cnpq.br/7541172349566613>

E-mail: msbardelotto@yahoo.com.br

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral (PDSE/Capes) na Università di Roma "La Sapienza", na Itália. É autor de *E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital* (Paulinas, 2017) e de *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet* (Santuário, 2012). Foi membro da Comissão Especial para o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

