

# A identidade cultural dos sujeitos hipermodernos: uma análise sobre as estratégias de comunicação do Papa Francisco com os seus fiéis no Instagram

*The cultural identity of hypermodern subjects: an analysis of the communication strategies of Pope Francis and his followers on the Instagram*

*La identidad cultural de los sujetos hipermodernos: un análisis sobre las estrategias de comunicación del Papa Francisco con sus fieles en el Instagram*

**Andrea Medrado**

Universidade Federal Fluminense

**Leticia Moreira Pinho**

Universidade Federal Fluminense

---

## Resumo

Na hipermodernidade, o tempo reduzido dos sujeitos perante o aumento das demandas cotidianas vem reconfigurando as formas de comunicar. Esse cenário é um desafio para a comunicação da Igreja Católica. Haja vista essas mudanças, visamos esclarecer de que forma os *posts* no Instagram do Papa Francisco se aproximam do sujeito hipermoderno. Para isso, realizamos uma netnografia, analisando as postagens nos meses de março de 2016 e março de 2018. Como resultado, avaliamos que o sujeito hipermoderno é "hiperativo", com identidade cultural fragmentada e envolvido pela racionalidade, o que faz com que o Papa adapte o conteúdo de suas mensagens e utilize técnicas das redes sociais para captar a atenção dos seus fiéis.

**Palavras-chave:** Hipermodernidade. Identidade cultural. Igreja Católica. Instagram. Papa Francisco.

---

## Abstract

On hypermodernity, the reduced time of the subjects before the increase of the daily demands comes reconfiguring the forms of communicating. This outlook is a challenge for the communication of the Catholic Church. Given these changes, we aim to clarify how the posts on Pope Francisco's instagram account approach the hypermodern subject. For this, we performed a netnography, analyzing the posts from March 2016 and March 2018. As a result, we evaluated that the hypermodern subject is "hyperactive", with fragmented cultural identity and surrounded by rationality. Thereby, the Pope adapt the content of your messages and use social networking techniques to capture the attention of your believers.

**Keywords:** Hypermodernity. Cultural identity. Catholic Church. Instagram. Pope Francisco.

---

## Resumen

En la hipermodernidad, el tiempo reducido de los sujetos ante el aumento de las demandas cotidianas viene reconfigurando las formas de comunicar. Este escenario es un desafío para la comunicación de la Iglesia Católica. Hay que ver esos cambios, pretendemos aclarar de qué forma los posts en el Instagram del Papa Francisco se acercan al sujeto hipermoderno. Para ello, realizamos una netnografía, analizando las posturas en los meses de marzo de 2016 y marzo de 2018. Como resultado, evaluamos que el sujeto hipermoderno es "hiperactivo", con identidad cultural fragmentada e implicado por la racionalidad, lo que hace que el Papa adapte el contenido de sus mensajes y se utilice de técnicas de las redes sociales para captar la atención de sus fieles.

**Palabras clave:** Hipermodernidad. Identidad cultural. Iglesia Católica. Instagram. Papa Francisco.

## Introdução

A contemporaneidade tem abarcado mudanças não somente políticas e econômicas, como também sociais, incluindo nestas últimas as redes de contato e as interações sociais. Em face dessas transformações, a Igreja Católica, na figura do Papa, enxergou a necessidade de adaptação às possibilidades de comunicação online. A inserção do líder religioso no ambiente digital começou com o Papa Bento XVI, que inaugurou sua conta no Twitter em 12 de dezembro de 2012 (GALILEU, 2012). No entanto, Francisco parece estar mais presente nas redes sociais que o seu antecessor.

Hoje, o Papa Francisco não está apenas no Twitter, mas também no Instagram. Na primeira rede social – @Pontifex –, ele possui 17.787.517<sup>1</sup> seguidores e 1.569<sup>2</sup> tweets; na segunda – @franciscus –, 5.556.771<sup>3</sup> seguidores e 550<sup>4</sup> publicações. Gustavo Entrala, responsável pela conta do Papa no Twitter, em entrevista ao jornal *Catalunya Cristiana*, diz que o Papa se adequou aos poucos à rede social e com o tempo passou a escrever quase todos os dias, sendo metade das mensagens digitada pelo próprio Francisco e outra oriunda das suas pregações (CATALUNYA CRISTIANA, 2013). Além disso, Entrala expõe a compreensão do clérigo sobre o contexto contemporâneo:

As pessoas, hoje em dia, não têm muito tempo para consumir o que a mídia oferece. [...] A comunicação da Igreja

tem de se adaptar a esta nova situação. A maioria das pessoas não tem tempo para ler uma encíclica do Papa. Por isso, é preciso fazer de cada mensagem uma visão muito sintética, para que as pessoas captem. O Santo Padre entendeu muito bem isso. (CATALUNYA CRISTIANA, 2013, p.9).

O discernimento de Francisco em admitir e buscar se adaptar ao novo modo de ser (SIBILIA, 2008) dos sujeitos na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) pode ter favorecido sua visibilidade e credibilidade nas redes sociais. É nesse ponto que encontramos o objeto da nossa pesquisa: a adequação do Papa ao perfil dos seus seguidores, com o uso do Instagram. Sendo assim, buscamos esclarecer de que forma as postagens nessa rede social de Francisco se aproximam do sujeito hipermoderno presente nela.

Afunilando esse eixo de pensamento, analisamos os seguintes pontos: como os modos de ser hipermodernos podem moldar os sujeitos, em especial os que constituem a comunidade católica, de que forma a identidade cultural vem sendo modificada – e com ela as formas de consumo de mensagens – e como é a postura do Papa Francisco no Instagram diante dessas mudanças. Nessa última fase, por meio de uma pesquisa netnográfica (KOZINETTS, 2014), comparamos algumas publicações da página em questão, de março de 2016

1 Disponível em: <<https://twitter.com/pontifex>>. Acesso em: 14 maio 2018.

2 Disponível em: <<https://twitter.com/pontifex>>. Acesso em: 14 maio 2018.

3 Disponível em: <<https://www.instagram.com/franciscus/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 maio 2018.

4 Disponível em: <<https://www.instagram.com/franciscus/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 maio 2018.

(quando foi criada) e de março de 2018 (atualidade), a fim de identificarmos as mudanças nas temáticas e o próprio desenvolvimento da comunicação e da interação entre o Papa e seus seguidores.

Escolhemos o Instagram, pois é uma rede social que ainda não havia sido utilizada por um Papa e que tem como objetivo primeiro a publicação de imagens. De acordo com Sontag (2006, p. 215), “a realidade sempre foi interpretada por meio das informações fornecidas pelas imagens [...] [tradução nossa]”.<sup>5</sup> “Um evento conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos [...]” (ibidem, 2006, p. 38) [tradução nossa].<sup>6</sup> Além disso, a pesquisa Social Media Trends 2018, realizada pela Rock Content (2018), aponta que dentre o Facebook, o Instagram e o Twitter, estes dois últimos são mais utilizados por usuários comuns do que por empresas, e, por acaso são as redes sociais em que o Papa Francisco está presente.

Isso posto, podemos notar que a temática deste trabalho é relevante por se tratar do líder máximo de uma instituição religiosa tradicional adequando-se aos meios e formatos de comunicação contemporâneos. O fato de o Papa ser o representante mundial da Igreja vincula diretamente a sua figura à imagem da instituição. Ademais, Francisco veicula mensagens que podem alcançar não só o público católico, mas também pessoas de outras ou de nenhuma crença, visto que o conteúdo publicado é elaborado tanto

para questões cristãs quanto sociais e/ou políticas, sendo estes últimos temas de interesse mundial.

## O contexto hipermoderno e os modos de ser dos sujeitos

Ao refletirmos sobre o cenário que envolve o tema, percebemos que a sociedade contemporânea parece estar caracterizada pelo tempo reduzido perante o aumento das demandas cotidianas. Logo, as mensagens consumidas precisam ser moldadas a essa nova realidade, ou seja, precisam ser emitidas e recebidas rapidamente. No entanto, essas transformações não começaram repentinamente, visto que, “a partir do final dos anos 1970, a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

A contemporaneidade é tratada com convicções distintas por Bauman (1998; 2001) e Lipovetsky (2004). Zygmunt Bauman, em seu trabalho de 1998, refere-se à contemporaneidade como a pós-modernidade,<sup>7</sup> cujo eixo da estratégia de vida “*não é fazer a identidade deter-se – mas, evitar que ela se fixe*” (BAUMAN, 1998, p. 114, grifo do autor). No início da década seguinte, ele cunha a expressão “modernidade líquida” para denominar o tempo das ávidas mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, e da fluidez nos planos individuais e coletivos (BAUMAN, 2001).

5 “Siempre se ha interpretado la realidad a través de las relaciones que ofrecen las imágenes.”

6 “Las imágenes pasman. Las imágenes anestesian. Un acontecimiento conocido mediante fotografías sin duda adquiere más realidad que si jamás se hubieran visto [...]”

7 Bauman (1998) não foi o primeiro autor a utilizar o termo pós-modernidade. Segundo Giddens (1991), Jean- François Lyotard foi o responsável pela popularização da noção de pós-modernidade, em seu livro *The Post-Modern Condition*.

Embora Lipovetsky (2004) retome o termo “pós-modernidade”, ele não concorda com o mesmo. O autor (2004) faz uma objeção quando diz que “o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52). Dessa forma, Lipovetsky (2004) constrói seu pensamento a partir do uso de potências superlativas, visto que acredita que a conjuntura atual vai além do que se considera “pós”, chegando ao “hiper”, designando os tempos hipermodernos.

Calcada nos modos de ser dos sujeitos pós-modernos,<sup>8</sup> os quais estão delineados nas modificações dos indivíduos e das suas relações, Sibilia (2008) fala sobre as novas engrenagens da vida contemporânea, podendo-se incluir as mudanças tanto no ritmo do cotidiano quanto nas formas de comunicação. Trata-se de alterações conjunturais que percorrem diversas esferas da sociedade, considerando o âmbito econômico, tecnológico, os aspectos de subjetividade e de relações sociais. A autora (2008) diz que:

A elaboração de cartas e diários, de fato, remete aos ritmos cadenciados e ao tempo esticado de outras épocas, hoje flagrantemente perdidos. Tempos idos, atropelados pela agitação da vida contemporânea e também pela eficácia inegável de tecnologias como os telefones, e-mails, celulares e internet. Em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência planetária se converteram

em poderosos meios de comunicação, por cujas veias globais circulam infinitos textos nas mais diversas línguas, que são permanentemente escritos e reescritos, lidos e relidos – e também esquecidos ou ignorados – por milhões de usuários do mundo inteiro. Entre eles prosperam, com incrível força, as novas modalidades de escritas íntimas (ou éxtimas), mas agora tudo acontece em tempo real: na velocidade do instante, que é simultâneo para todos os usuários do planeta. (SIBILIA, 2008, p. 57-58).

O sujeito hipermoderno tem ao seu alcance aparatos tecnológicos que lhe permitem estar conectado ao ambiente digital a todo momento, não precisando mais se desvincular do físico para utilizar a Internet. Isso caracteriza uma sociedade “hiperativa” – seguindo a ideia dos superlativos de Lipovetsky (2004) –, que busca um maior aproveitamento do tempo, isto é, a capacidade de executar diversas atividades em um período cada vez menor; que possuiu um cotidiano acelerado; que só consome o que for sintético e rápido. Em confluência com essas concepções está Thompson (1998), quando parte da perspectiva das mudanças nos padrões tradicionais de interação social com o desenvolvimento dos meios de comunicação. O autor (1998) acredita que o surgimento de vários tipos de meios eletrônicos nos séculos XIX e XX implicou a suplementação mais intensa da interação

8 Essa nomenclatura utilizada por Sibilia (2008) não será adotada neste estudo. O termo que será utilizado para se referir à era contemporânea será “tempos hipermodernos” e “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004).

face a face. Sendo assim, Thompson (1998) depreende que:

[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. [...] Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (p. 77).

De acordo com Puntel e Corazza (2007, p. 46),

[...] do ponto de vista histórico-evolutivo, portanto, é importante compreender que o panorama do desenvolvimento das tecnologias de comunicação apresenta, vertiginosamente, a própria comunicação como fenômeno complexo e articulado.

Não há fronteiras, não existem restrições de finalidades de uso das tecnologias, o que há é a ampliação das interações sociais e das redes de contato. Isso posto, até o Papa aderiu aos novos meios e formatos de comunicação. Ele vem demonstrando afinidade com as redes sociais. Conforme Gustavo Entrala diz, Francisco gostou da ideia de poder se dirigir a milhões de pes-

soas com uma frase concisa (CATALUNYA CRISTIANA, 2013). Essa adaptação do Papa parece estar acordada com o que Puntel e Corazza (2007) falam sobre a comunicação e a mudança social:

Afirmar que a comunicação pode ser considerada como elemento articulador da sociedade é, em outras palavras, concebê-la como uma cultura, e portanto, como elemento que faz circular as ideias e produz significado na sociedade, caracterizada pela globalização e pela cultura da época (modernidade e pós-modernidade). (p. 41-42).

Ainda que Francisco tenha tomado essa postura, o reconhecimento de um novo cenário que requer mudança na comunicação não se iniciou com ele. Em 12 de maio de 2013, Bento XVI publicou uma mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, afirmando que o desenvolvimento das redes sociais digitais contribui “[...] 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” (ibidem, 2013, p. 1). Não se pode, portanto, omitir a importância de Bento XVI na adequação da Igreja à comunicação no ambiente digital.

Diante dos apontamentos anteriores, podemos afirmar que a comunidade católica também está inclusa nessa nova configuração, visto que os sujeitos que nela se encontram estão inseridos na conjuntura hipermoderna. Isso não equivale a dizer que a totalidade dos católicos está inserida e ativa no ambiente digital; no entanto, nes-

te trabalho, nos propomos a estudar os que estão presentes no Instagram. Os modos de ser engendrados pela busca da brevidade em diversas instâncias cotidianas caracterizam homens adeptos às redes sociais, nos quais textos, fotos, vídeos e, até mesmo, as reações diante dessas mensagens são sintéticas.

### A identidade cultural e o consumo de mensagens

O cenário hipermoderno exposto no capítulo anterior pôde introduzir a lógica que rege a identidade cultural. Prosseguimos, portanto, com os pensamentos de Sibilia (2008) acerca das transmutações que surgiram no século XXI, considerando os âmbitos políticos, econômicos e sociais, que dialogam com os de Hall (2006) sobre o caminho que a identidade coletiva está seguindo.

De acordo com Hall (2006), existem três concepções de identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. A primeira estava calcada em um indivíduo centrado e unificado, bem como orientado pela razão,

[...] cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e como ele se desenvolvia, [...] permanecendo essencialmente o mesmo [...] ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2006, p. 10-11).

Já a segunda, estava envolvida pelas complexidades da modernidade, cujo

[...] núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era

formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. (ibidem, p. 11).

Ainda sobre a identidade do sujeito sociológico, o autor afirma que:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 2006, p. 11-12).

É a partir dessa identidade que vem à tona a do sujeito pós-moderno, uma vez que acreditamos que justamente as características da segunda identidade exposta são modificadas, fazendo surgir a terceira.

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

Trata-se de um sujeito cuja atenção é mais dificilmente captada; suscetível a mu-

danças constantes de hábitos, valores, comportamentos, dentre outros. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (ibidem, p. 12).

Assim como Hall (2006), Sibilia (2008, p. 16) também identifica o caráter mutável dos sujeitos hipermodernos,<sup>9</sup> quando afirma que “[...] as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao ‘ser humano’ como uma entidade a-histórica [...]”.

As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”.<sup>10</sup> (HALL, 2006, p. 14).

Ambos os autores identificam as novas engrenagens da sociedade contemporânea: um cenário de transmutações identitárias, envolvido pelo surgimento de novas tecnologias, que podem implicar mudanças nas trocas comunicacionais e nos relacionamentos.

Além da velocidade que rege o cotidiano, há também, nos tempos hipermodernos, a exaltação da racionalidade, que é capaz de moldar o ritmo da vida dos sujeitos. Desse modo, parece ser preciso um maior poder de persuasão por parte das religiões, principalmente as que são consideradas mais tradicionais. Mesmo com aqueles cujas raízes são cristãs, mas a vivência re-

ligiosa vem se perdendo, uma comunicação mais aproximativa pode ser uma oportunidade para conseguir captar a atenção.

Esses apontamentos podem ser ratificados com as ideias de Hervieu-Léger (2008), que embora tenha desenvolvido seu trabalho na era moderna, suas concepções podem ser adaptadas ao cenário hipermoderno. Para o autor (2008), a modernidade está caracterizada pela racionalidade, pela capacidade de o homem ser “dono” da sua própria vida. Além disso, Hervieu-Léger (2008, p. 34) acredita que a modernidade é o pano de fundo de sociedades “laicizadas”, isto é, “[...] a tradição religiosa não constitui mais um código de sentido que se impõe a todos”. É possível depreendermos, portanto, que a racionalização da ciência que veio à tona na modernidade foi expandida para a vida social na hipermodernidade, tornando os homens cada vez mais refutadores da tradição religiosa.

Assim, os sujeitos hipermodernos, embalados pela racionalidade, tendem a se interessar por assuntos que abarquem outras questões que não sejam as religiosas. É compreendendo essa demanda que o Papa Francisco vem utilizando as redes sociais para propagar não só ensinamentos cristãos, como também opiniões diante de questões políticas e sociais, conforme ilustrado nas Figuras 1 e 2. Essa diversificação de tipo de conteúdo nas postagens pode ser ratificada com as palavras de Bento XVI: “as redes sociais, para além de instrumento de evangelização, podem ser um fator de desenvolvimento humano” (VATICANO, 2013, p. 3).

<sup>9</sup> Lembrando que Hall (2006) utiliza os termos “modernidade tardia” e “pós-moderno”, e Sibilia (2008) apenas “pós-moderno” para identificar a sociedade contemporânea, porém a nomenclatura adotada neste estudo é “hipermoderno” (LIPOVETSKY, 2004).

<sup>10</sup> O autor se refere à “modernidade tardia”.



Figura 1 – Exemplo de postagem sobre questões políticas e/ou sociais no Instagram.<sup>11</sup>

Fonte: Instagram @franciscus, 2016.<sup>12</sup>



Figura 2 – Exemplo de postagem de cunho religioso.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018.<sup>13</sup>

11 "Desejo assegurar ao querido povo da Bélgica, a todas as famílias das vítimas e a todos os feridos de minhas orações e proximidade espiritual" [tradução nossa].

12 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDThOZ9AQp6/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

13 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgJkgScDivU/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.



Além de veicular postagens de cunho religioso e de caráter social e/ou político separadamente, Francisco também consegue unir esses três tipos de publicação em apenas um, como pode ser notado na Figura 3.

Ele apresenta um assunto, que a princípio não parece ter apelo religioso, que no final traz uma mensagem cristã. Com isso, o Papa consegue alcançar um público variado, não restringido somente à comunidade católica.



Figura 3 - Publicação sobre crianças refugiadas, mas com ensinamento cristão.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018.<sup>14</sup>

A diversidade de crenças – que nos tempos hipermodernos é, de certa maneira, mais explícita – e o agnosticismo mais declarado socialmente implicam uma missão laboriosa por parte das religiões cristãs para conquistar e/ou reconquistar fiéis. “A cultura das redes sociais e as mudanças nas formas e estilos da comunicação colocam sérios desafios àqueles que querem falar de verdades e valores” (VATICANO, 2013, p. 2). O ceticismo diante das explicações religiosas para as questões da vida e a racionalização diante dos problemas vêm ampliando seu espaço. “[...] O aspecto decisivo desta ‘perda de regulamentação’ aparece

principalmente na liberdade com que os indivíduos ‘constroem’ seu próprio sistema de fé, fora de qualquer referência a um corpo de crenças institucionalmente validado” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 42). Apesar de Hall (2006) não tratar de questões religiosas, identificamos a confluência entre os seus pensamentos e os de Hervieu-Léger (2008), quando diz que “[...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade [...] de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – a menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 13).

14 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgUXooODRt8/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

Foi compreendendo esse contexto que influi na identidade cultural, que o Papa Francisco parece ter identificado o potencial comunicativo e aproximativo das redes sociais, em especial o Instagram, para transmitir as mensagens da Igreja Católica. A racionalidade, a “crise de identidade” no âmbito da cultura e as novas formas de consumo a partir das tecnologias moldaram sujeitos mais complexos, mais difíceis de persuadir e de se comunicar. Eis o desafio da Igreja Católica na hipermodernidade.

### **Estratégias do Papa Francisco para se aproximar dos fiéis hipermodernos**

Conforme explicitamos anteriormente, em tempos hipermodernos, torna-se cada vez mais trabalhoso comunicar e ser “ouvido”. Os sujeitos parecem preocupados em não “gastar muito tempo” com uma ou poucas atividades, a busca é pela fugacidade. Sendo assim, o Papa Francisco conseguiu entender essa conjuntura e identificar estratégias para propagar as mensagens da Igreja católica, conquistando a atenção dos seus fiéis.

A fim de investigar de que forma as postagens no Instagram de Francisco são elaboradas para aproximar a figura Papal do sujeito hipermoderno, a metodologia que aplicamos neste trabalho é a pesquisa netnográfica. De acordo com Kozinets (2014, p. 61-62, grifo nosso), esse método diz respeito a uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”.

Conforme salienta o autor, “nossos mundos sociais estão se digitalizando, com

talvez centenas de milhões de pessoas interagindo por meio das muitas comunidades *online* e suas ciberculturas associadas” (KOZINETTS, 2014, p. 9, grifo nosso). Kozinets (2014, p.9) vai adiante e suas palavras ratificam a nossa escolha metodológica, quando diz que “para manterem-se atuais, nossos métodos de pesquisa devem acompanhar essa realidade”. O presente cenário é, portanto, competitivo a ponto de até a comunicação ser concorrida, isto é, a interação entre os sujeitos se torna cada vez mais árdua, pois há diversas outras demandas tomando a atenção deles. Para uma instituição religiosa tradicional como a Igreja Católica, essa tarefa parece ainda mais complexa na hipermodernidade.

A capacidade do homem hipermoderno de executar uma variedade de ações concomitantemente, transitando entre os ambientes físico e digital, é mais um desafio que Francisco precisa enfrentar para que suas palavras não passem despercebidas. Essa simultaneidade também foi notada por Bento XVI durante o seu papado, quando disse que “o ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens” (VATICANO, 2013, p. 2). O ritmo sincrônico de atividades tem se tornado cada vez mais frequente com o uso dos dispositivos móveis, os quais permitem que os espaços online e offline caminhem lado a lado e se interconectando.

Conforme Bento XVI pontuou, “as redes sociais são o fruto da interação humana, mas, por sua vez, dão formas novas às dinâmicas da comunicação que cria relações: por isso uma solícita compreensão por este ambiente é o pré-requisito para uma pre-

sença significativa dentro do mesmo” (VATICANO, 2013, p. 2). O Papa Francisco passa a fazer uso da interação mediada, na qual segundo Thompson (1998, p. 79), “os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo”. As redes sociais, em especial o Instagram – onde ocorre a interação mediada de que tratamos neste estudo –, proporcionam esse encontro entre as partes envolvidas no processo comunicativo, sem que ambas estejam próximas fisicamente e possibilitando que a troca de mensagens seja mais rápida.

A conta no Instagram de Francisco foi criada em 19 de março de 2016 (G1, 2016, s/p) e desde então tem se desenvolvido no que tange ao estilo de publicações e na ampliação da comunicação. Quando Francisco

aderiu a essa rede social, o prefeito da Secretaria de Comunicação da Santa Sé,<sup>15</sup> Monsenhor Dario Vigano, disse que o Instagram ajudaria “[...] a contar o pontificado através de imagens, para que as pessoas compartilhem os gestos de ternura e misericórdia do Papa Francisco” (G1, 2016). A primeira postagem do Papa nessa rede social teve seu texto escrito em nove idiomas (ibidem, 2016) e essa diversidade de línguas se tornou padrão em suas publicações, como pode ser visto na Figura 4 e nas demais expostas neste trabalho. No seu terceiro *post*, no dia da inauguração da sua página no Instagram, o Papa ratifica em um vídeo as palavras de Dario Vigano, conforme exposto na Figura 5. É a nova caminhada da Igreja para aproximar-se dos fiéis e conquistar multidões.



Figura 4 – Primeira publicação do Papa Francisco no Instagram.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016<sup>16</sup>

15 "Santa Sé ou Sé Apostólica deriva do latim *Sancta Sedes*. É ela quem personifica a Igreja Católica, por isso que é tida como de natureza religiosa. Trata-se da representação máxima da Igreja Católica Apostólica Romana, dela emanando todas as decisões sobre a religião cristã católica. [...] Dentre tantas atividades desempenhadas pelo Sumo Pontífice, duas merecem destaque: ele exerce duas funções, uma como Chefe da Igreja Católica, ou seja, da Santa Sé, e outra como Chefe de Estado". Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24424/sujeitos-do-direito-internacional-santa-se-e-vaticano>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

16 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDIgGXqAQsq/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 13 abr. 2018.



Figura 5 – Primeiro vídeo do Papa Francisco no Instagram.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016<sup>17</sup>

Quanto à estrutura das publicações, analisamos que a maioria das postagens é composta por imagem (fotográfica ou audiovisual) e texto. Em março de 2016 e em março de 2018, 28 apresentaram essa composição, apenas 4 não continham texto e 3 utilizaram

somente *hashtags*, conforme as exemplificações nas Figuras 6, 7 e 8. Notamos, portanto, que se coloca como importante a elaboração de mensagens que toquem pelo que se vê e o que se lê, isto é, que persuadam emocionalmente pelo visual e pela palavra escrita.



Figura 6 – Exemplo de publicação com imagem e texto.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016.<sup>18</sup>

17 Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BDJmtfdAQo\\_/?hl=pt-br&taken-by=franciscus](https://www.instagram.com/p/BDJmtfdAQo_/?hl=pt-br&taken-by=franciscus)>. Acesso em: 15 abr. 2018.

18 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDOLNSjAQtf/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em 15 abr. 2018.

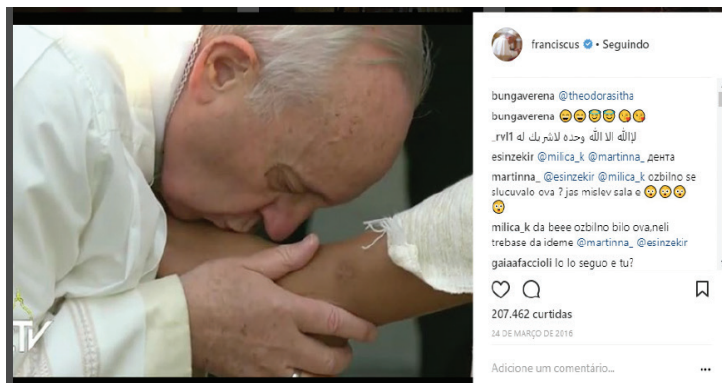


Figura 7 – Exemplo de publicação sem texto.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016<sup>19</sup>.



Figura 8 – Exemplo de publicação com *hashtags* na legenda.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018.<sup>20</sup>

Em março de 2016, apenas uma postagem apresentou a legenda somente com *hashtags*, enquanto no mesmo mês em 2018 duas foram constituídas nesse estilo. A diferença de quantidade não foi grande, porém

em março do primeiro ano, eram usadas várias *hashtags* em uma só publicação, já em 2018 vem sendo utilizada apenas uma (#GeneralAudience) e quando se trata de imagens das audiências das quartas-feiras,

19 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDV8llcgQrQ/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

20 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgBt3w6jyTF/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

conforme apresentado nas Figuras 9 e 10. Parece que houve uma padronização da composição das postagens, no decorrer do

tempo, o que pode ser um fator considerável para a estruturação e o desenvolvimento da página.



Figura 9 – Postagem do dia 29 de março de 2016.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016.<sup>21</sup>



Figura 10 – Postagem do dia 28 de março de 2018.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018<sup>22</sup>

21 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDi8kYyQm2/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

22 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bg4SXhsDSZU/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

É pertinente pontuarmos que o *corpus* da pesquisa engloba o período da Páscoa, que em 2016 foi celebrada em 27 de março e em 2018, em 1º de abril, comportando assim, em ambos os casos, a Semana Santa no mês de março. Esse fato suscita a curiosidade em descobrirmos se, nesse período, as publicações na página do Instagram do Papa Francisco são voltadas apenas para mensagens religiosas. Inicialmente, identificamos que por se tratar do primeiro mês do Papa no Instagram, em março de 2016 a quantidade de postagens (20) foi maior do que no mesmo mês em 2018 (15), ou seja,

no início havia o desafio da inserção da figura papal em uma nova rede social, logo era preciso solidificar sua presença nesse ambiente, através de um maior número de publicações; posteriormente, parece que houve um planejamento mais enxuto das postagens, uma vez que a página conquistou uma gama de seguidores e sua visibilidade já é representativa. Em segundo lugar, constatamos que, mesmo ambos os períodos abarcando a festividade Pascal, os assuntos políticos e sociais não foram deixados de lado, como pode ser visto nas Figuras 11 e 12.



Figura 11 – Publicação em 25 de março de 2016, voltada para a Semana Santa.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016.<sup>23</sup>

23 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDY8rZ7AQms/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.



Figura 12 - Publicação em 22 de março sobre o ataque terrorista em Bruxelas.

Fonte: Instagram @franciscus, 2016.<sup>24</sup>

Embora desde o princípio da atuação de Francisco no Instagram houvesse uma consciência política e social, podemos depreender que esse tipo de abordagem tem se intensificado no ano de 2018. Um exemplo a ser mencionado é fato de que em 8 de março de 2017 não houve nenhuma postagem na página, mesmo sendo o

Dia Internacional da Mulher, uma data embebida de questões políticas e sociais, e no mesmo dia em 2018, foram publicadas diversas fotos em um único *post* – como pode ser notado nas Figuras 13 e 14 –, retratando os diversos tipos de mulheres em forma de agradecimento pelas suas contribuições sociais.



Figura 13 - Parte da postagem do Dia Internacional da Mulher em 2018.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018.<sup>25</sup>

24 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BDQs3mlgQpI/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

25 Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BgEnUrdj\\_Ve/?hl=pt-br&taken-by=franciscus](https://www.instagram.com/p/BgEnUrdj_Ve/?hl=pt-br&taken-by=franciscus)>. Acesso em: 15 abr. 2018.





Figura 14 – Parte da postagem do Dia Internacional da Mulher em 2018.

Fonte: Instagram @franciscus, 2018.<sup>26</sup>

Nessa conjuntura de interações na nova mídia, é relevante atentarmos para os conceitos propostos por Alex Primo. Ele apresenta as distinções entre interação mútua e interação reativa. Para o autor (2000, p. 88), o primeiro tipo se caracteriza por um “fluxo dinâmico e em desenvolvimento” e por uma relação construída através de negociação. Já o segundo “se apresenta de forma linear e predeterminada [...]. É linear pois a mensagem é emitida pelo interagente proativo e recebida pelo interagente reativo (que pode apenas reagir por feedback)” e sua relação é causal (PRIMO, 2000, p. 88). Essas colocações nos permitem dizer que o processo comunicativo entre o Papa Francisco e seus seguidores é pautado na interação mediada (THOMPSON, 1998) e identifica-se tanto com a interação mútua quanto com a reativa (PRIMO, 1999; 2000).

O uso do Instagram para a propagação de mensagens religiosas molda a intera-

ção mediada entre Francisco e seus fiéis, construindo assim uma interação mútua, na medida em que as trocas de mensagens ocorrem pela cooperação e “a cada evento comunicativo, a relação se transforma” (PRIMO; CASSOL, 1999), ou uma interação reativa, quando as publicações são elaboradas com o intuito de implicar certa reação desejada e, de fato, conseguem provocar tal reação.

Conforme analisamos nas postagens do Papa Francisco no Instagram, não há um diálogo entre as partes, isto é, existem as publicações e os comentários de pessoas de diversas partes do mundo (vide a diversidade de idiomas), porém não há trocas comunicativas como em uma conversa. Notamos que a interação está calcada na viabilidade de transmitir mensagens na rede social, verificar a reverberação que ocorre e produzir mais conteúdo para o ambiente digital de acordo com a deman-

<sup>26</sup> Ibidem.

da dos seguidores, explícitas ou implicitamente nos comentários e nos *likes*. A presença do Papa em uma rede social, publicando constantemente e possibilitando aos seus seguidores a capacidade de resposta imediata, parece proporcionar uma sensação de proximidade, o que antes da “era digital” não era viável.

Existem outros aspectos das redes sociais que são pertinentes para compreendermos a presença do Papa Francisco no ambiente digital e que esclarecem as estratégias utilizadas por ele para alcançar seu público. São eles: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (RECUERO, 2009). De acordo com a autora (2009, p. 108), estar em uma rede social significa que os atores estão mais conectados, ou seja, “[...] há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede”. Parece que Francisco vem conseguindo ampliar essa visibilidade cada vez mais, visto que “em pouco mais de 40 minutos, a conta @franciscus no Instagram já possuía 82 mil seguidores” (G1, 2016) e atualmente, após dois anos, mais de 5 milhões de pessoas o seguem nessa rede social.

Recuero (2009, p. 109) também aborda o conceito de reputação, o qual

[...] implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. [...] A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social. (ibidem, 2009, p. 111).

Assim, percebemos que a perspicácia do Papa em veicular tanto mensagens de fé quanto de apelo social favorece a ampliação das suas palavras para além do público católico, implicando a construção de sua imagem pelo mundo e, conseqüentemente, aumentando sua reputação.

Já a popularidade está relacionada ao “valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111). Essa característica está vinculada às duas anteriormente citadas, pois à medida que Francisco aumenta sua visibilidade no ambiente digital e consegue construir uma imagem positiva sobre si, ele tende a se tornar popular na rede. Por fim, ela fala sobre a autoridade, que “refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. [...] É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (ibidem, 2009, p. 113). Além da sua autoridade de líder religioso, Francisco também passa a ser uma autoridade como usuário na rede social, transmitindo credibilidade em suas palavras.

À vista do que expomos neste capítulo, podemos dizer que o Papa Francisco busca compreender as demandas dos sujeitos hipermodernos, adaptando-se aos novos formatos e meios de comunicação, a partir de estratégias das redes sociais. Além do Twitter, ele também está presente no Instagram, aumentando a conexão na rede, ganhando visibilidade. Sua reputação ultrapassa o ambiente físico, ganhando notoriedade também no digital. Porém, para isso, tem

explicitado opiniões acerca de assuntos polêmicos, mostrando um olhar mais flexível por parte da Igreja, o que favorece ainda mais sua reputação na rede. Com seu discernimento de atuação no ambiente digital, ele conquistou mais de 17 milhões de seguidores no Twitter e mais de 5 milhões no Instagram, ou seja, suas conexões vêm aumentando, bem como sua popularidade. Por fim, esses pontos levaram Francisco a se tornar uma autoridade não somente na Igreja Católica, mas também nas redes sociais, com seu poder de influência ganhando espaço e alcançando cada vez mais seguidores.

### Considerações finais

A hipermodernidade está sendo palco de mudanças em diversas instâncias da sociedade, o que contribui para a emergência de novos modos de ser e, conseqüentemente, novas demandas. O sujeito hipermoderno é “hiperativo”, está envolvido na lógica da brevidade e da otimização do tempo, que requer, dentre outras coisas, o consumo rápido de mensagens. Além disso, a questão da racionalidade para a explicação da vida, substituindo o apego à religiosidade para tal fim, a abertura maior nos dias atuais para assumir vertentes religiosas que não sejam cristãs ou mesmo o agnosticismo e o ateísmo também são pontos importantes que colaboram para uma nova postura da Igreja Católica em relação à interação com seus fiéis.

Esse cenário vem moldando uma nova identidade cultural, amparada pela lógica do mutável, fragmentado e provisório. A estabilidade que outrora caracterizava a

sociedade nos tempos hipermodernos está se esvaindo. Logo, captar a atenção desse novo sujeito se torna uma missão cada vez mais árdua para a Igreja Católica. Foi com esse desafio que Francisco deparou e sensatamente admitiu que a instituição da qual é representante precisava remodelar sua maneira de comunicar. Sendo assim, ele passou a atuar nas redes sociais, dando continuidade à conta do Twitter de Bento XVI e ampliando sua presença no ambiente digital com seu perfil no Instagram. O tipo de conteúdo veiculado também passou a ser repensado, abordando não só mensagens religiosas, como também questões políticas e/ou sociais. Embora tenha sido Bento XVI o precursor entre os Papas dessa nova comunicação, foi Francisco que melhor soube desenvolver as estratégias de aproximação dos seus fiéis nas redes sociais, ganhando visibilidade e popularidade, e fortalecendo sua reputação e autoridade.

O Papa Francisco deparou com sujeitos hipermodernos cujas identidades estão suscetíveis à mudanças a qualquer momento. Ele conseguiu adequar suas mensagens de forma que captassem a atenção dos seus seguidores e dos que podiam estar dispersos. Com isso, Francisco está construindo uma nova imagem para a Igreja, uma vez que ele está na posição de líder supremo, ou seja, ele é a voz do catolicismo. Ouvir o Papa e/ou ler suas postagens nas redes sociais é, conseqüentemente, atentar-se ao que a Igreja Católica comunica, mesmo que o sujeito não seja praticante da religião; mas, de algum modo, ele está tendo contato com a mesma e esse pode ser o começo de uma caminhada cristã – que, por fim, é um dos objetivos da instituição.

## Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001
- CATALUNYA CRISTIANA. En Twitter el Papa no habla nunca de sí mismo. *Catalunya Cristiana*, Barcelona, 24 nov. 2013. Disponível em: <[https://aleteiportuguese.files.wordpress.com/2013/11/1240\\_esp.pdf](https://aleteiportuguese.files.wordpress.com/2013/11/1240_esp.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2017.
- CHADE, Jamil. Aumenta número de católicos no mundo, diz Vaticano. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 mar. 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-numero-de-catolicos-no-mundo--diz-vaticano,1847942>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- GALILEU. Papa Bento XVI abre conta no Twitter. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI325590-17770,00-PAPA+BENTO+XVI+ABRE+CONTA+NO+TWITTER.html>>. Acesso em: 6 jul. 2017.
- G1, Papa Francisco publica 1ª foto no Instagram: 'rezem por mim'. *G1*, São Paulo, 19 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/papa-francisco-publica-1-foto-no-instagram-rezem-por-mim.html>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: A religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KOZINETS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarola, 2004.
- PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: Definições e Taxonomias. *Informática na educação: teoria & prática*, Rio Grande do Sul, n. 2, p. 65-80, out. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e Interação reativa: Uma proposta de estudo. *FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>>. Acesso em 12 nov. 2017.
- PUNTEL, Joana; CORAZZA, Helena. *Pastoral da Comunicação: Diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- \_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, Rio Grande do Sul, n. 68, p. 114-124, maio-ago., 2014. Dis-

ponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

ROCK CONTENT. *Social Media Trends 2018*. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara, 2006.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

VATICANO, Mensagem do Papa Bento XVI para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, de 12 de maio de 2013. Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização. *Vatican*, Vaticano, p.01-04, 2013. Disponível em: <[https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day.html](https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html)>. Acesso em 12 fev. 2018.

Data de recebimento: 17/05/2018.

Data de Aceite: 18/12/2018

Dados dos autores

**Andrea Medrado**

<http://lattes.cnpq.br/9397566409136116>

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. É pós-doutora em Comunicação pela Royal Holloway University of London (2010-2012) e doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster em Londres (2006-2010).

**Leticia Moreira Pinho**

<http://lattes.cnpq.br/6962822548470786>

Mestranda em Mídia e Cotidiano - discursos midiáticos e práticas sociais, pela Universidade Federal Fluminense. É graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.