

SENTIDOS DA COVID-19 NO INSTAGRAM DA DIOCESE DE DIVINÓPOLIS (MG)¹

MEANINGS OF COVID-19 ON THE INSTAGRAM ACCOUNT OF THE DIOCESE OF DIVINÓPOLIS (MG)

SENTIDOS DEL COVID-19 EN EL INSTAGRAM DE LA DIÓCESIS DE DIVINÓPOLIS (MG)

Marco Túlio de Sousa²
marcotuliosousa@hotmail.com

Brígida Gonçalves Magalhães Silva³
brigomasil@gmail.com

Maria Clara Ribeiro Silva⁴
mclararibeiros@outlook.com

Paola Rabelo Morato⁵
rabelopao@gmail.com

RESUMO

O artigo objetiva compreender discursos da Diocese de Divinópolis durante a pandemia. Partindo de referenciais teóricos sobre a pesquisa em Mídia e Religião (BORELLI, 2010; MARTINO, 2016; SOUSA, 2021) e da metodologia do estudo de caso (BRAGA, 2008), são analisadas publicações do perfil do Instagram da instituição em fevereiro, março, abril e outubro de 2020. A pesquisa compreendeu a identificação dos objetivos interacionais da Diocese nessa mídia e análise semiodiscursiva (VERÓN,

¹ Este artigo apresenta resultados do projeto de pesquisa “A Igreja Católica na pandemia - discursos e práticas da diocese de Divinópolis nas redes sociais Instagram e Facebook” desenvolvido por meio do Edital 05/2021 do Programa Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica (PIBIC) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Além dos autores, colaboraram também na pesquisa, na condição de voluntárias, as então estudantes do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG – unidade Divinópolis): Letícia Costa Paolinelli Barroso e Camila Claudino Machado.

² Docente e pesquisador do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP).

³ Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

⁴ Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

⁵ Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

2004; FAUSTO NETO, 2018) de postagens que faziam menção à Covid-19. Os resultados apontam que se procurou conciliar o discurso científico com o religioso a partir de enunciados que reforçavam orientações dos órgãos de saúde ao mesmo tempo em que se ressignificava a pandemia no contexto católico como experiência passageira que demandaria uma vivência mais intensa da religião.

Palavras-chave: Covid-19. Igreja Católica. Mídia e religião.

ABSTRACT

The paper investigates the discourses of the Diocese of Divinópolis during the pandemic. Posts published in February, March, April and October 2020 are analyzed based on theoretical references on research in Mediatization of Religion (BORELLI, 2010; MARTINO, 2016; SOUSA, 2021) and using the case study methodology (BRAGA, 2008). The study comprised the identification of the diocese's interactional goals in this media and semiodiscursive analysis (VERÓN, 2004; FAUSTO NETO, 2018) of posts that mention Covid-19. The results indicate that an attempt was made to reconcile scientific and religious discourses with statements that reinforced the health agencies' guidelines meanwhile the pandemic was re-signified in the Catholic context as a temporary experience that would require a more intense experience of religion.

Keywords: Covid-19. Catholic Church. Mediatization of religion.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo comprender los discursos de la Diócesis de Divinópolis en el transcurso de la pandemia. A partir de los referentes teóricos acerca de la investigación en Mediatización de la Religión (BORELLI, 2010; MARTINO, 2016; SOUSA, 2021) y de la metodología de los estudios de casos (BRAGA, 2008) son analizadas publicaciones de la cuenta del Instagram de la institución en los meses de febrero, marzo, abril y octubre de 2020. La investigación consistió en la identificación

de los objetivos interaccionales de la diócesis en este medio y el análisis semiodiscursivo (VERÓN, 2004; FAUSTO NETO, 2018) de publicaciones que hacían mención al Covid-19. Los resultados apuntan que se buscó reconciliar el discurso científico con el religioso a partir de enunciados que refuerzan orientaciones de los órganos de salud, al mismo tiempo en que la pandemia era re-significada en el contexto católico como experiencia pasajera, que necesitaría una experiencia más intensa de la religión.

Palabras-clave: Covid-19. Iglesia Católica. Mediatización de la religión.

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estava diante da pandemia da Covid-19. Rapidamente, práticas como distanciamento social, uso de máscaras de proteção, higienização constante de mãos e objetos passaram a fazer parte do cotidiano. Com a implementação das normas sanitárias, as relações presenciais ficaram prejudicadas.

A situação demandou ações de diversos campos sociais. Saúde, ciência, política, cultura, economia e religião tiveram não só de repensar suas práticas, como também orientar a população a lidar com o vírus. No campo religioso, os impactos mais evidentes dizem respeito à suspensão de atividades presenciais e às respostas que as instituições religiosas procuraram oferecer aos seus membros. Isso compreende tantas medidas práticas, como a busca por alternativas para realização e participação de cerimônias religiosas, como também sentidos construídos sobre a pandemia a partir das “gramáticas” próprias desse campo.

Um espaço propício para observação das respostas das instituições à pandemia corresponde às suas mídias oficiais. Partindo desse pressuposto, o artigo analisa discursos e práticas da Diocese de Divinópolis (MG) no seu perfil no *Instagram* (@diocesedivinopolis) durante a pandemia da Covid-19, identificando objetivos interacionais das publicações, sentidos construídos sobre a pandemia e interações dos fiéis nessa “zona de contato” (FAUSTO NETO, 2010). A Diocese está localizada no centro meridional do estado de Minas Gerais, contemplando 54 paróquias, divididas em

7 foranias distribuídas em 25 municípios. Sua sede é em Divinópolis, cidade onde está localizada a unidade da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), à qual os pesquisadores (as) autores (as) deste artigo estão vinculados no momento da submissão deste texto. Compreender as dinâmicas religiosas contexto da pandemia a partir de uma realidade local conhecida pelos (as) autores (as) motivou a realização da pesquisa.

Para tal, trabalhamos com a metodologia dos “estudos de caso” (BRAGA, 2008), catalogando em um primeiro momento postagens e comentários de cada publicação dos meses de fevereiro, março, abril e outubro de 2020. A partir da identificação dos objetivos interacionais da instituição nessa mídia, foi feita uma análise semiodiscursiva (VERÓN, 1980, 2004; FAUSTO NETO, 2018) das postagens diretamente relacionadas à Covid-19.

Antes de adentrar na discussão analítica, é importante recuperar alguns referenciais teóricos pertinentes aos estudos sobre mídia e religião.

2 MÍDIA E RELIGIÃO

“Viver a religião é um fato público que passa pela mediação da mídia” (FAUSTO NETO, 2021, p. 45). A frase de Fausto Neto coloca em evidência o papel da mídia na vivência da experiência religiosa. No contexto brasileiro, no qual as linhas que separam o religioso do secular nunca foram rígidas, as mídias permitiram fortalecer ainda mais a presença das religiões no espaço público. Há aqui uma questão complexa e menos evidente do que a simples ampliação da visibilidade. Ao passar pela mediação da mídia, a vivência da religião não é mais a mesma, seus contornos se redefinem quando processos midiáticos nela adentram e passam a constituir seu tecido. Trata-se não de um fenômeno pontual, mas de um processo que afeta o campo religioso e outros campos sociais, processo esse denominado como “mídiatização”.

Ao pensarmos em mídiatização não estamos nos referindo à mera transposição de textos e práticas do ambiente físico para o midiático. “Quando processos sociais assumem novas configurações, ganhando outras formas e contornos, aí se pode pensar em termos de mídiatização” (MARTINO, 2016, pp. 36-37). O conceito coloca em

destaque as mudanças que se efetuam quando as “lógicas de mídia” (HJARVARD, 2014) se entrecruzam com as de outros campos sociais.

Importante frisar que midiaticização não corresponde à mera submissão da sociedade a uma (pres)uposta influência midiática, o que levaria ao risco do midiacentrismo, ou seja, de se tomar a mídia como eixo único que determina os processos sociais. Há, na verdade, um intercâmbio entre as “lógicas de mídia” (HJARVARD, 2014) e as lógicas de outros campos sociais mediada pelas ações de operadores do campo e pelos atores sociais que, de maneira conjunta e heterogênea, constroem novas práticas sociais. É neste entremeio que podemos localizar as “lógicas da midiaticização” (BRAGA, 2015). Elas se constituem neste contato, nesta fricção entre as diversas lógicas que ora se sobrepõem, ora se harmonizam, que se agenciam mutuamente e são agenciadas pelas experiências e ações dos atores sociais (SOUSA, 2021).

Desses entrelaçamentos de lógicas emergem arranjos que redefinem o modo de ser de seres e instituições. Se analisarmos a História, notaremos que as mídias integraram as religiões como parte essencial das suas atividades, não se limitando a um mero componente acessório. As religiões judaicas, islâmicas e cristãs têm suas doutrinas fundamentadas em livros sagrados. No caso do Cristianismo, a prensa tipográfica é fator estruturante da Reforma Protestante, possibilitando a circulação rápida das ideias dos reformadores no continente europeu (CAMPOS, 2008). Ademais, corroborou para a própria configuração da doutrina protestante, tendo em vista que o livre exame da Bíblia só seria possível pelo acesso ao texto impresso, cuja reprodutibilidade em larga escala foi ensejada por essa tecnologia.

No século XX, rádio e televisão ensejaram a criação de novas formas de comunicação religiosa. Nos Estados Unidos, pastores de igrejas evangélicas criaram formatos de programas em que mesclavam elementos de entretenimento com pregação religiosa a fim de viabilizarem financeiramente suas inserções midiáticas (GUTWIRTH, 1998). Esse modelo foi levado posteriormente para a televisão, gerando o fenômeno que ficou conhecido como “igreja eletrônica”.

A reconfiguração da religião também tem lugar no meio digital, ambiente profícuo para experimentações e bricolagens do religioso com o midiático. Rituais da

Umbanda têm sido adaptados em canais do YouTube (SANTANA, 2021), igrejas evangélicas têm realizado cultos on-line abrindo espaço para a interação dos fiéis (OLIVEIRA, SOUSA, 2020), padres católicos têm chamado a atenção para o modo como interagem com o público nas redes sociais utilizando, inclusive, o humor como “estratégia discursiva” (REGIANI, 2017).

Ao tornar os receptores também emissores midiáticos, a Web suscitou o surgimento de novas configurações da religiosidade na mídia. Os fiéis também realizam ações diversas, como, por exemplo, a criação de grupos de oração no WhatsApp em que remodelam práticas ritualísticas da Igreja Católica (SOUSA, 2018) e de páginas de Facebook em que abordam elementos doutrinários dessa instituição (ROSA, 2018) ou contemplam temas que não recebem tanta atenção nos templos físicos, como a conciliação da fé com a homossexualidade (SBARDELOTTO, 2014).

A Igreja, por sua vez, vem há décadas ampliando sua inserção em diversas mídias (CARRANZA, 2011) e fazendo esforços reflexivos sobre o lugar da Comunicação nas suas atividades, movimento que ganhou força a partir do Concílio Vaticano II (PUNTEL, 2015) e tem levado ao desenvolvimento de uma teologia para o ambiente das mídias digitais (SPADARO, 2012).

A instituição vê na mídia não apenas um meio para se ampliar a visibilidade, mas um “novo modo de ser” da religião no mundo (GOMES, 2016). Assim, têm proliferado ações em redes sociais a partir do trabalho desenvolvido pela Pastoral da Comunicação (Pascom) ou por equipes de Comunicação responsáveis por assessorias e canais midiáticos de inspiração católica (ex.: Canção Nova, TV Século XXI, Aparecida etc.). A mídia é trabalhada nas reflexões teológicas católicas e nas experimentações na internet como ponto de reconfiguração da experiência religiosa e de contato com atores sociais (fiéis e não fiéis) e com outros campos sociais.

As iniciativas institucionais partem de diversos âmbitos geográficos: regionais (ex.: páginas e perfis das paróquias e dioceses nas redes sociais), nacionais (ex.: site da Confederação Nacional dos Bispos Brasileiros (CNBB)), e internacionais (ex.: Vatican News, portal do Vaticano). Essa diversidade abre margem para que estratégias comunicativas adaptadas às problemáticas de cada contexto sejam elaboradas.

Esse cenário leva a um questionamento: faria ainda sentido falar no espaço como aspecto que delimita a área de atuação de um clérigo? Como diz Borelli (2010, p. 3), “essa religião midiaticizada aponta para mudanças estratégicas nos próprios modos de funcionamento do campo religioso”. Os templos são reestruturados para “munir e alimentar um complexo sistema de produção de sentidos sobre os credos” (BORELLI, 2010, p. 3) por meio de caixas de som, alto falante, televisor, microfone, câmeras, celulares e outros equipamentos, sobretudo no período da pandemia, no qual o acesso às cerimônias presenciais ficou impossibilitado.

O catolicismo do século XXI carrega marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos. Há novos protocolos de linguagem e formas de interagir. “A técnica se associa a mecanismos de produção discursiva e permite que sejam construídas distintas formas de ‘estar juntos’, portanto, um outro contrato que remete a novos modos de contato” (BORELLI, 2010, p.6).

Neste artigo, tomamos por referência a maneira como isso ocorre na Diocese de Divinópolis (MG), considerando como sua comunicação foi trabalhada em alguns meses da pandemia. A Diocese mineira tem na sua área de abrangência 25 municípios e midiaticamente está presente como parceira e (ou) por meio de produção de conteúdo em rádios locais, como a Candidés (100,5 fm), Divi (102,3 fm), Santa Cruz (100,3 fm), Stilo (101,7 fm), dentre outras. Possui site próprio (<https://diocesedivinopolis.org.br/>) e perfis oficiais em redes sociais, como YouTube (@DioceseDivinopolis), (facebook.com/DioceseDeDivinopolis) e Instagram (@diocesedivinopolis), sendo esse o que reúne a maior quantidade de seguidores (32,8 mil), o que motivou a sua escolha para esta pesquisa⁶. Além dos canais oficiais, sacerdotes, leigos, congregações e movimentos atuantes no seu espaço geográfico também possuem inserções midiáticas próprias⁷. Neste artigo, focamos apenas no aspecto institucional, tendo em vista a inviabilidade de se analisar os diversos atores que estão, direta ou indiretamente, ligados à Diocese.

⁶ Informação verificada em 24/07/2024. Nessa data, o perfil no Facebook contava com 23 mil seguidores e o YouTube 13,6 mil inscritos.

⁷ Um dos mais conhecidos é o padre Chrystian Shankar, que possui mais de 2 milhões de seguidores somente no Instagram e diversas participações em canais midiáticos de inspiração católica de abrangência nacional. Atualmente, apresenta o programa MeditaÇÃO na TV Evangelizar. Informações verificadas em 24/07/2024.

A fim de abordar essa problemática, propomos trabalhar com uma perspectiva metodológica amparada na concepção de “estudo de caso” (BRAGA, 2008) articulada a uma análise semiodiscursiva (FAUSTO NETO, 2016, VERÓN, 1980).

3 METODOLOGIA E ANÁLISE SEMIODISCURSIVA

Trabalhou-se neste projeto com a metodologia do estudo de caso de Braga (2008) associada a uma análise semiodiscursiva (VERÓN, 1980, 2004; FAUSTO NETO, 2016). Procuramos articular, deste modo, o olhar para um objeto específico e uma teoria que permite investigar a produção de sentido a partir das textualidades colocadas em circulação por instituições e atores sociais.

Segundo Braga (2008), os estudos de caso têm sido utilizados com recorrência no campo acadêmico da Comunicação para produção de conhecimento. Isso decorre do fato da Comunicação não ser uma disciplina nomotética, ou seja, com preocupação em determinar grandes regularidades de modo a produzir leis que expliquem fenômenos do mundo. Com isso, não se quer dizer que nos estudos de caso a preocupação em mapear regularidades desapareça, mas sim que as singularidades ganham importância. Parte-se de observáveis e perguntas específicas para se produzir abstrações que permitem tensionamentos e aproximações que enriquecem a área (BRAGA, 2008, pp. 75-76).

Diante da diversidade de aspectos presentes em um objeto, há necessidade, portanto, de saber o que selecionar, o que observar e o que descartar. Para tanto, é fundamental ter em mente a problemática de pesquisa (os sentidos da pandemia no âmbito religioso católico local), levar em consideração “o conhecimento disponível sobre o tipo de objeto e sobre os âmbitos em que este se processa” e cotejar com as “estruturas e processos próprios do objeto ou situação” (BRAGA, 2008, p. 80). Isso nos levou a recorrer à bibliografia sobre comunicação e religião e, concomitantemente, determinar o recorte dos empíricos e as estratégias analíticas.

Assim, buscou-se captar um período em que já se sabia da existência da pandemia, mas ela ainda não havia chegado ao Brasil (fevereiro), permitindo entender como era a comunicação diocesana antes da eclosão da pandemia. Além desse mês, investigamos março e abril, quando a pandemia já era uma realidade no país e as

primeiras medidas sanitárias de alcance nacional foram tomadas. Assim, acompanhamos mudanças iniciais na comunicação da instituição. Por fim, escolhemos outubro, momento em que a realidade pandêmica já fazia parte do cotidiano das pessoas e em que houve elevado número de óbitos (150 mil). A análise das publicações desse mês nos levou a compreender se a pandemia permaneceu como ponto de atenção institucional, o que se consolidou como prática comunicacional derivada desse contexto e o que não se manteve.

Após a coleta, a equipe de investigação realizou uma análise em duas etapas. A primeira compreendeu a categorização das postagens do *Instagram* a partir dos objetivos interacionais da Diocese, resultando em dez categorias. Isso possibilitou compreender o modo como a instituição se apropria dessa mídia social.

As postagens referentes à Covid-19 foram analisadas separadamente a partir de uma abordagem semiodiscursiva focada em compreender os sentidos que se produzem em circulação (VERÓN, 1980, 2004; FAUSTO NETO, 2010). Importante ressaltar que circulação é aqui compreendida não como mero local de passagem, um elo intermediário por onde trafegam materiais significantes que ligam as instâncias da produção e do reconhecimento (recepção). A circulação é tomada como “sendo o lugar de acoplamentos de dois conjuntos de relações – produção/reconhecimento – que são colocados em contato segundo manifestações de feedbacks complexos, como possibilidade de acesso às regras de materialização dos sentidos” (FAUSTO NETO, 2016, pp. 23-24). Como dizem Milani e Rosa (2019, p. 14), “a circulação não é uma zona morta, porque os polos que produzem o processo comunicacional são acionados por uma dinâmica descontínua”.

Com o avanço do processo de midiatização, atores e instituições que antes se restringiam à esfera da recepção na comunicação midiática foram alçados à condição de produtores. A internet possibilitou que cada um tivesse um espaço próprio e se tornasse ator midiático ativo na produção. Há uma nova paisagem circulatória com novas condições de produção, quebras e reconfiguração de contratos, interesse por várias mídias ao mesmo tempo e (co)produção dos acontecimentos discursivos a partir de trocas de papéis entre produtores e receptores (FAUSTO NETO, 2010).

Há um deslocamento do “modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (BRAGA, 2012, p. 40). “Os sentidos vão sendo acrescidos de novos e mais sentidos, e vão sendo valorados e/ou transformados” (MILANI, ROSA, 2019, p. 20) na medida em que se inserem em outros contextos interacionais. A atribuição de sentido é um processo que vai muito além de uma problemática exclusiva das mídias. O que se enfatiza aqui é que esse processo é complexificado por elas, uma vez que se modificam as condições de produção e reconhecimento. Assim, a partir da midiaticização decorrem mudanças nas formas de interação entre os próprios sujeitos e entre eles e as organizações.

Ao mudar as formas de interação, as condições de produção de sentido e, por conseguinte, os discursos, são alterados, remodelados. A Igreja Católica, instituição que se caracteriza por uma organização hierárquica verticalizada e centralizada nas figuras dos papas, bispos e padres, isto é, do seu corpo eclesial, tem na web um novo ambiente cuja arquitetura se constitui horizontalmente. Cria-se um novo ponto de relação com os fiéis e com a sociedade que demanda arranjos comunicacionais que levem em conta a configuração das mídias digitais em que a instituição se coloca ou é colocada por agentes externos. Trata-se de um ambiente no qual as mensagens trafegam midiaticamente ganhando novas formas, roupagens, a partir das múltiplas apropriações que vão sendo feitas pelos atores que as levam adiante, reinserindo-as na circulação. Assim, ao se pensar em uma publicação institucional para rede social, deve-se avaliar os efeitos de sentido que podem emergir nas diferentes instâncias de recepção e os modos como tais mensagens podem, potencialmente, serem compartilhadas, modificadas e, eventualmente, até mesmo descontextualizadas pelos atores sociais.

Ao investigar objetos de estudo que possuam tal complexidade, cabe ao analista recortar feixes e ver na mensagem não a fonte de um significado imanente, mas um ponto de partida que permite entrever trocas entre duas instâncias da produção e do reconhecimento. “O ‘verdadeiro objeto’ não é a mensagem em si (...), mas *a produção/reconhecimento do sentido*, sentido cuja mensagem não é senão o ponto de passagem” (VERÓN, 2004, p. 237, grifos do autor).

Dessa forma, as postagens da Diocese no *Instagram* constituem um feixe, um ponto a partir do qual se pode observar o “trabalho” de produtores/receptores e como se

articulam nesse ambiente. As redes digitais se configuram como uma “zona de contato” privilegiada “onde se desenvolvem relações de caráter sócio-técnico-discursivo e regimes de complexos feedbacks” (FAUSTO NETO, 2016, p. 23). Emissores e receptores se revezam na produção de conteúdo midiático e mesmo em mídias próprias, como sites e perfis em mídias sociais das organizações, o “contato” ocorre em espaços como a seção de comentários. Logo, ainda que nosso foco resida nas postagens da Diocese, é importante não perder de vista que tais mensagens se inserem em um complexo circuito, em que gramáticas de produção e reconhecimento se friccionam intensamente. No próximo tópico procuramos caracterizar a comunicação da Diocese no *Instagram* a partir de uma classificação das postagens em categorias para, posteriormente, analisar aquelas relacionadas à Covid-19.

4 A COMUNICAÇÃO DA DIOCESE DE DIVINÓPOLIS NO *INSTAGRAM*

Após a coleta das publicações de fevereiro, março, abril e outubro de 2020, procuramos sistematizar as publicações do *Instagram* da Diocese a partir dos objetivos interacionais identificados, chegando a dez categorias: 1) Reflexão pastoral; 2) Datas; 3) Curiosidades; 4) Informativo/ Atualidades; 5) Divulgação de atividades profissionais; 6) Memória; 7) Eventos religiosos; 8) Campanhas; 9) Conteúdo dos fiéis; e 10) Covid-19. A seguir, descreveremos cada uma delas.

1) Reflexão Pastoral

Nesta categoria, identificamos passagens, comentários bíblicos, frases e mensagens que amparam de maneira motivacional e espiritual o público. Todas elas são expressas por meio de imagens gráficas. No decorrer da coleta, percebeu-se que tais postagens são recorrentes e que tem como principal proposta evangelizar.

Figura 1: Publicação da categoria Reflexão Pastoral

 Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

A imagem acima traz um trecho bíblico retirado do livro de João, que constitui parte da liturgia do 3º domingo do tempo quaresmal de 2020 (15/03/2020). Assim, procura-se atrelar a mensagem religiosa ao ofício litúrgico que seria realizado no dia em que a postagem foi feita, despertando a atenção dos fiéis para as missas que ocorreriam naquela data.

2) Datas

Nesta categoria, identificamos postagens cuja motivação deriva de uma data, como, por exemplo, luto e aniversários, além de acontecimentos anuais relevantes, como dias santos. As postagens referentes a aniversários fazem menção aos padres, havendo inclusive, uma arte padrão, como no exemplo a seguir:

Figura 2: Publicação da categoria Datas



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Esse tipo de publicação é um dos que mais geram engajamento (comentários + reações) do público. A hipótese é de que isso se relacione ao vínculo emocional que os fiéis constroem com os sacerdotes que atuam nas suas paróquias. Por meio de tais postagens, fortalece-se o vínculo afetivo com os sacerdotes e, por conseguinte, o elo com a instituição da qual eles fazem parte. Além dessas publicações, a Diocese também faz menção a outras datas, como, por exemplo, o Dia da Mulher. Fazer menções a datas comemorativas é um recurso de marketing digital bastante utilizado para manter as redes sociais ativas e engajar o público, sobretudo em momentos em que há carência de conteúdos a serem divulgados. Assim, percebe-se que a comunicação diocesana tem conhecimento dessas estratégias que compõem as gramáticas próprias dessas mídias, adaptando-as ao contexto religioso.

3) Curiosidades

São apresentadas curiosidades sobre igrejas e capelas das cidades que compõem a região compreendida pela Diocese. São compostas de fotos dos templos agregadas a um comentário sobre o local. Tais peças também são enquadradas em arte padrão. Nessa modalidade, a própria Diocese criou uma categoria (“Conhecendo nossas Igrejas”). Essas publicações são feitas com frequência quinzenal.

Figura 3 - Publicação da categoria Curiosidades


Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Esse tipo de postagem, tal como as da categoria anterior, também colabora para o engajamento do público e fortalecimento do vínculo afetivo com a Diocese. Há especial afeição dos fiéis pelas paróquias e igrejas locais, tendo em vista que é nesses espaços que ocorrem as missas e outras atividades religiosas das quais eles participam. Pela postagem da Diocese, reconhece-se a importância delas como meio pelo qual a Igreja alcança diretamente seus membros, sobretudo em momentos de vivência comunitária.

4) Informativo/Atualidades

Além de abordar eventos passados, é comum a divulgação de informativos e convites de missas, *lives* e eventos religiosos futuros (ver figura 4), seja presencial ou em formato virtual. Nessas publicações, há informações completas sobre o evento, como horário, local ou link e temática. Esse tipo de publicação, além de cumprir função informativa, atualizando os fiéis sobre assuntos de seu interesse, contribui para a participação deles nas atividades religiosas. Em alguns meses, também houve postagens relacionadas ao *Vatican News* – portal de notícias oficial do Vaticano. No *Instagram* da Diocese, as publicações relacionadas ao portal referem-se ao Papa Francisco.



Figura 4: Publicação da categoria Informativo/ Atualidades



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

5) Divulgação de atividades profissionais

A Diocese também publica ofertas de produtos e serviços, como vendas de livros e informações sobre cursos. Essas ofertas são unicamente voltadas ao âmbito religioso. Além disso, também há divulgação de vagas de emprego de cargos dentro da própria Diocese. Temos, como exemplo, a publicação a seguir (Figura 5) que faz publicidade de artigos religiosos da livraria João Paulo II. Embora não seja possível afirmar de forma categórica, é provável que esse tipo de publicação tenha aumentado em determinados momentos da pandemia, tendo em vista que o acesso à loja física da livraria ou a cursos (antes oferecidos apenas na modalidade presencial) foi limitado devido às medidas sanitárias.

Figura 5: Publicação da categoria Divulgação de atividades profissionais



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

6) Memória

Nesta categoria, são identificadas os TBTs - Throwback Thursday - ou seja, quinta-feira do retorno, na qual são publicadas através de fotos eventos que já ocorreram e que deixaram saudades. Tais postagens não são tão frequentes e costumam gerar comoção e comentários do público. Na publicação a seguir (Figura 6), temos registros de uma missa celebrada por Dom Zicó, que é natural de Itapecerica (MG), cidade que faz parte da Diocese, e que faleceu no início da pandemia. Postagens desse tipo, além de comoverem os fiéis, colaboram para reforçar a identidade institucional e o sentimento de pertencimento do público.

Figura 6: Publicação da categoria Memória

Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

7) Eventos religiosos

Nesta modalidade, identificamos todas aquelas publicações voltadas para acontecimentos dentro da igreja. Isto é, missas que já aconteceram – registradas em fotos -, visitas, nomeações pastorais, lançamentos, como também a transmissão da própria missa, eventos e homilias. Apesar de também apresentarem eventos passados, preferimos não enquadrá-las na categoria memória, uma vez que os eventos abordados ocorreram recentemente. Logo, visam mais a sua repercussão.

Figura 7: Publicação da categoria Eventos Religiosos



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Com a pandemia, missas foram transmitidas ao vivo pelas redes sociais da instituição, incluindo o perfil no *Instagram*. Em momentos em que a participação presencial não era possível, as mídias foram a única forma de acesso aos ofícios religiosos. A Diocese de Divinópolis realizou transmissões de missas ao vivo pelas suas redes sociais, incluindo o *Instagram*. Durante as transmissões, os fiéis se manifestavam com comentários e emojis que expressavam emoções, pedidos de orações e agradecimentos por graças alcançadas.

Essa nova “economia de contato”, derivada de operações de mediação do ritual religioso no contexto pandêmico, produziu transformações significativas. No eixo da produção, adaptações tiveram de ser realizadas, pensando no enquadramento verticalizado da tela do celular, no direcionamento das homílias para fiéis que participavam exclusivamente à distância. Mas a maior transformação ocorreu no eixo da recepção a partir das intervenções feitas pelos fiéis no decorrer da transmissão por meio comentários e emojis que ficavam visíveis na tela para todos. Se antes, na transmissão de missas pelo rádio e pela televisão, apenas aqueles presentes nas igrejas intervinham nos momentos já autorizados pelo rito católico, com concessões raras e pontuais autorizadas pelos sacerdotes aos que acompanhavam de casa, na “missa online” se cria uma missa paralela àquela que está ocorrendo presencialmente, com manifestações que,

embora não interfiram diretamente no rito litúrgico que ocorre no eixo da produção, criam uma nova experiência de fé para a comunidade que se reúne no ambiente digital. Se, por um lado, permitem ao fiel uma vivência mais ativa e participante da missa em comparação com as modalidades televisiva e radiofônica, por outro, podem conflitar com as normativas da Igreja Católica para o rito. Esse tema, dado a sua complexidade e proficuidade, merece ser aprofundado em estudos futuros, razão pela qual apenas deixamos indicado neste artigo cujo foco se concentra nos discursos sobre a pandemia.

8) Campanhas

Essa categoria se refere às ações sociais de autoria própria ou apoiadas pela Diocese. Esta movimentação social é aliada à ideia de acolhimento, recebimento de doações, causas para um público carente, entre outras situações que estimulem a participação dos fiéis. Não há uma frequência fixa, visto que depende da existência das campanhas. No período analisado, quase todas são referentes ao Lar dos Idosos, projeto da Diocese que acolhe pessoas idosas, fornecendo moradia e acompanhamento por uma equipe multiprofissional formada por cuidadores, assistentes sociais, psicólogos, fisioterapeutas, médicos, enfermeiros, dentre outros. Em 2021, a Diocese transferiu a gestão para a Comunidade Católica Maria de Nazaré, também com sede em Divinópolis (MG).

Figura 8: Publicação da categoria Campanhas



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

9) Conteúdo dos fiéis

Aqui, incluímos postagens que fazem referência a materiais (fotos) enviados pelos próprios fiéis ao perfil da Diocese. É importante ressaltar que essa categoria surge em um momento específico: a Semana Santa de 2020 (5 a 11 de abril), na qual a instituição estabeleceu um novo tipo de interação com os seguidores. Isto é, a Diocese repostou imagens enviadas que estavam seguindo as recomendações para as celebrações em seu ambiente doméstico a partir da hashtag #MinhaIgrejaDoméstica, como mostra o exemplo a seguir:

Figura 9: Publicação da categoria Conteúdo dos fiéis



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Não identificamos outras categorias em que haja participação direta dos fiéis na produção de conteúdo do perfil. Assim, aparenta ser uma ação pontual e sem continuidade.

10) Covid-19

Nesta categoria, encontram-se publicações que fazem menção direta à existência, informação, educação e prevenção sobre o coronavírus trazendo termos como “pandemia”, “coronavírus”, “covid-19”, “saúde” e “doença”. Percebe-se que essas postagens foram feitas, em sua maioria, no mês de março, um mês após a confirmação do primeiro caso oficial de Covid-19 no Brasil. Depois, são raras as postagens sobre a pandemia no *Instagram* em abril e outubro. Há publicações com orientações pastorais para prevenção do coronavírus, de cunho informativo e educacional. Além disso, há conteúdos com orientações sobre o cancelamento de atividades presenciais e demais medidas pastorais.

Figura 10: Publicação da categoria Covid-19



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

4 ANÁLISE

4.1 Distribuição das postagens e reflexões iniciais

Tendo em vista a categorização, elaboramos uma tabela com a distribuição das postagens mês a mês.

Tabela 1: Distribuição das postagens da Diocese de Divinópolis

Categorias	Quantidade por Mês			
	Fevereiro	Março	Abril	Outubro
Reflexão Pastoral	17	44	49	38
Datas	23	22	4	29
Curiosidades	7	12	2	18
Informativo/Atualidades	10	76	11	99
Divulgação de Atividades Profissionais	1	3	0	1
Memória	4	5	2	4
Eventos Religiosos	24	29	188	79
Campanhas	6	8	1	18
Conteúdo dos Fiéis	0	0	81	0
Covid-19	0	30	1	1

Fonte: Elaborado pelos autores

É válido ressaltar que a chegada da pandemia impulsionou as instituições, religiosas ou não, a fazer uso mais intenso das redes sociais, visto que a comunicação digital se tornou, muitas das vezes, uma das únicas opções de contato com seus públicos. Assim, a partir da coleta, observa-se que, embora a Diocese já utilizasse o *Instagram*, a pandemia fez com que o número de postagens aumentasse de maneira expressiva. Enquanto em fevereiro foram feitas 92 publicações, no mês de março, quando estavam sendo implementadas as medidas sanitárias, houve 229 postagens. Isto é, uma diferença de 137 publicações. Nesse período, observa-se que o aumento considerável de postagens se dá principalmente na modalidade “Informativo/Atualidades” e “Covid-19”. Em abril, foram 339 postagens e em outubro, 287.

Na categoria “Informativo/Atualidades”, o crescimento significativo pode ser explicado, sobretudo, pela realização de encontros virtuais. Em fevereiro, não parecia ser foco da Diocese realizar eventos virtuais, tampouco divulgá-los em suas redes. Assim, o mês obteve 10 publicações dessa modalidade. Já em março, catalogamos 76

publicações. Essa diferença é significativa, pois sugere que o aumento se deu basicamente em razão da pandemia. Além disso, enquanto as publicações iniciais eram relacionadas a eventos presenciais, as outras eram para atividades virtuais e com uma diversidade de eventos maior.

Já em relação à categoria “Covid-19”, o mês de fevereiro não teve nenhuma publicação dessa natureza. Tais postagens ganham existência a partir de março, momento em que ordens de distanciamento social foram decretadas em todo o mundo, sendo contabilizadas 32 publicações em todos os meses. No entanto, percebe-se que temas relacionados ao coronavírus se concentraram quase que unicamente no mês de março. Em abril e outubro houve uma publicação em cada; já em março, foram 30 publicações, o que sugere que houve “esgotamento” posterior do tema.

Em outro estudo (SOUSA et al, 2023), também analisamos publicações relacionadas à pandemia na página do *Facebook* da Diocese. Para tanto, fizemos uso do mecanismo de busca da plataforma, coletando postagens que continham as palavras-chave “saúde”, “doença”, “pandemia”, “Covid-19” e “vírus”, recolhendo todas as postagens de 2020 e 2021 que continham os termos e se referiam à pandemia⁸. Tendo em vista que muitos conteúdos publicados em uma rede social eram replicados em outra, presumimos que as manifestações foram tímidas no intervalo de abril a outubro. No *Facebook*, foram poucas publicações no período, sendo que em agosto nenhuma foi registrada. Sabendo do impacto da pandemia durante todo o ano de 2020, sua presença tímida nas redes da Diocese chama atenção, tendo em vista a necessidade de reforço das regras e orientações sanitárias e também de amparo emocional e espiritual aos fiéis seguidores das páginas. Isso não significa, necessariamente, que isso não tenha ocorrido de outras formas como, por exemplo, por meio de ações diretas nas paróquias locais, que constituem o ponto de acesso mais próximo do fiel à Igreja Católica.

Além dessas categorias, fevereiro e março mantiveram praticamente o mesmo número de publicações em outras modalidades. Como explicado anteriormente, por exemplo, categorias como “Datas”, “Curiosidades”, “Memórias” e “Reflexão Pastoral” possuem publicações com periodicidade definida.

⁸ O texto referenciado constitui um desdobramento deste artigo. Ao notar a dificuldade de se mapear as postagens no Instagram, optamos pelo *Facebook*, cujo mecanismo de busca facilitou a sistematização das publicações compreendendo um período maior.

Na categoria de “Eventos religiosos”, observa-se aumento significativo nos meses de abril e outubro com a publicação das transmissões das missas e outros eventos. Enquanto fevereiro e março contemplam 24 e 29 postagens, respectivamente, abril apresenta 188 postagens e outubro 79. Isso pode ser explicado pelo fato de que, nos dois primeiros meses, essas ações ainda não estavam tão estabelecidas na comunidade religiosa, que se adaptava à nova realidade. Em abril, mês em que houve aumento significativo desse tipo de postagem, as instituições, religiosas ou não, já estavam há um mês convivendo com as limitações do distanciamento social, surgindo a necessidade e “pressa” de retornar às atividades, mesmo que à distância. Havia, inclusive, no início da pandemia, a crença de que ela duraria pouco tempo, como expressam as primeiras postagens da Diocese sobre o assunto. Assim, a ênfase nas atividades online começa a ser maior quando se passa a ter convicção de que o período pandêmico poderia demorar mais. Além disso, a Igreja celebrou nesse mês, de 5 a 12 de abril, a Semana Santa, tempo especial para a fé cristã, o que também pode ter demandado um esforço maior de comunicação. Embora não tenham entrado na coleta, observou-se que os meses entre abril e outubro também contaram com postagens nessa categoria, dando continuidade à realização de eventos religiosos online, prática que chegou já consolidada em outubro.

Para instruir os fiéis, há publicações sobre missas e encontros virtuais, com orientações sobre como assistir e proceder nas interações online, divulgação de datas e modos de acesso, entre outros. Em outubro, essa prática já estava “normalizada” pela instituição e pelos fiéis, o que explica a diminuição do número de postagens, mas ainda com número superior às de fevereiro e março.

Em “Campanhas” e “Divulgação de atividades profissionais”, categorias com quantidade menor de publicações, as postagens dependem da aparição, por exemplo, de campanhas e de vagas de emprego. Aparentemente, não houve alterações significativas na maioria das postagens que nos levem a pensar em uma associação ao contexto pandêmico. Não obstante, houve publicações sobre ações de caridade diretamente relacionadas à Covid-19. No dia 9 de abril, a Diocese fez uma postagem em que informa o recebimento de 5 toneladas de alimentos que seriam destinados pela instituição a famílias afetadas pela Covid-19. Publicações desse tipo também foram

feitas pontualmente em outros momentos que escapam ao recorte desta pesquisa. Além disso, como dissemos anteriormente, pode-se pensar que as publicações referentes a produtos da Livraria João Paulo II possam ter como motivação o fato de a loja ter suas atividades presenciais limitadas pela pandemia.

No tocante à interação com o público, percebe-se que as pessoas interagem mais com postagens afetivas do que com publicações de cunho informativo. Como exemplo, temos a categoria “Datas” que se refere a festividades, aniversários e notas de falecimento. No caso dos comentários, percebe-se que o público interage, principalmente, com postagens de felicitações para os sacerdotes e de homenagem e luto aos padres já falecidos, o que se explica pelo afeto e carinho dos fiéis com os clérigos. Outras categorias que geram comoção e interação dos seguidores são “Memória” e “Eventos religiosos”. Nota-se, pelas interações, que a maioria dos participantes é de fiéis, visto que demonstram engajamento religioso.

Outro ponto importante a ser analisado remete à comunicação que a Diocese propõe para os seguidores. Ou seja, o tipo de “contrato de leitura” entre produção/recepção que se procura estabelecer (FAUSTO NETO, 2016). Apesar do engajamento e participação dos fiéis, observa-se que a instituição não responde diretamente aos comentários e, inclusive, após um período da postagem, os limita, impossibilitando a continuidade da interação. Trata-se de uma tentativa de se limitar o “fluxo adiante” (BRAGA, 2012) característico da comunicação nessa paisagem circulatória. Isso, entretanto, parece ser tarefa infrutífera, visto que reverberações das postagens podem continuar a ocorrer em outros espaços, inclusive midiáticos, alimentados pelos fiéis, como, por exemplo, grupos de WhatsApp e perfis pessoais nas mídias sociais.

No entanto, isso não significa que outras formas de vinculações não ocorram. Em um breve momento, a comunicação diocesana dá lugar a uma relação mais horizontalizada. Como identificado na categoria “Conteúdo dos fiéis”, percebe-se que no mês de abril, especificamente na Semana Santa, houve tentativa de estabelecimento de outro tipo de contato com os fiéis, incluindo registros fotográficos dos seus altares familiares nas postagens. Embora restrita a um período temporal específico, a categoria teve destaque na página, contando com 81 postagens. Nesse caso, cria-se um fluxo em

circulação derivado dos novos acoplamentos ensejados pelas mídias sociais, de modo que é difícil precisar pontos de chegada e partida, produção e recepção, uma vez que essas instâncias se confundem (BRAGA, 2012, p. 40).

4.2 Sentidos da Covid-19 nas postagens da Diocese de Divinópolis

As postagens referentes à “Covid-19” se concentraram, principalmente, no mês de março. A maior parte consiste em orientações da Diocese para o clero e fiéis lidarem com a pandemia e evitar a propagação do vírus. Algumas reproduzem documentos oficiais, outras já trazem conteúdos em imagem ou vídeo em que o bispo fala do quadro sanitário, faz reflexões e passa orientações. Há também postagens informativas sobre mudanças no funcionamento da livraria João XXIII, no atendimento do tribunal eclesiástico e publicações que convidam à reflexão, a se ter esperança e fé.

O tom adotado pelas publicações é, sobretudo, de preocupação com os possíveis efeitos nocivos do vírus para a saúde das pessoas, principalmente os idosos. Do início ao fim de março vão sendo associados ao vírus e à pandemia significantes como “ameaça” (04/03), “gravidade” (17/03), “pânico” (17/03), “medo” (17/03), “o mal” (17/03), “tempo ruim” (19/03), “tempestade” (19/03), “experiência de passagem” (19/03) e “dias de provação” (22/03).

O sentido de alerta permanece, mas se modifica o modo de encarar a pandemia. Em um primeiro momento, são relacionadas a ela palavras que remetem unicamente ao seu caráter negativo. Na sequência, os termos mantêm esse sentido, mas trazem consigo a ênfase no aspecto temporário. Essa mudança de postura acompanha a expectativa comum na época de que a pandemia seria passageira e de que, para tanto, seria necessário obedecer às orientações das autoridades político-sanitárias.

Ao mesmo tempo, percebe-se que os sentidos associados ao vírus ganham conotação religiosa, sobretudo quando os significantes que remetem ao tempo são associados. Procura-se tranquilizar a população e ressaltar possíveis aspectos positivos da pandemia, como a reflexão sobre a importância da família e da união entre as pessoas. Em postagens do mês de março, o bispo Dom José Carlos de Souza Campos fala da prevenção da doença e dos cuidados básicos que já estavam sendo

compartilhados pelas instituições de saúde como sinônimo de “compaixão” e “solidariedade”.

É interessante observar que a Diocese vai orientar seus fiéis seguindo protocolos sanitários adaptando-os ao contexto eclesial, instruindo que “não haja união das mãos para o Pai-Nosso”; que “não seja dado abraço da paz”; que “a comunhão seja recebida somente nas mãos” etc. A Diocese acompanha as instruções da CNBB, inclusive se valendo de termos utilizados pela instituição, como “expressão de compaixão”, e vendo nas restrições da pandemia um modo de se vivenciar o tempo quaresmal, momento em que fiéis católicos já são orientados a fazer orações e sacrifícios.

Com o agravamento da situação pandêmica, as medidas sanitárias vão ficando mais rígidas. A instituição acompanha o processo, tornando suas “orientações diocesanas” mais incisivas, orientando o distanciamento e cancelamento de eventos presenciais. Nesse processo, o *Instagram* da Diocese utiliza termos como “neste momento preocupante”, “medo” e “insegurança”. Uma publicação que merece destaque diz respeito às orientações às pastorais de Comunicação (Figura 11). A Diocese orienta as paróquias a como realizar atividades litúrgicas por meio das mídias digitais. Isto é, como construir um post informativo e como transmitir as celebrações, além de convidar ao uso das redes sociais, como *Instagram* e o *Facebook*.

Figura 11: Postagem da categoria Covid-19 com orientações para as Pascoms



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Ainda nessa publicação, é dito: “Cuidemos uns dos outros e não esqueçamos de rezar. Como diz nosso bispo diocesano, Dom José Carlos, rezar resolve, rezar é remédio”, inferindo, mais uma vez, que a oração e devoção espiritual constituem formas práticas de enfrentamento do vírus. Os discursos científico e religioso se articulam nos materiais significantes. Obedece-se às normas sanitárias e se respeita à ciência, mas isso é feito a partir das “gramáticas” do campo religioso. O “cuidar da saúde” obedecendo à ciência se articula à oração, ressignificada pelo termo “remédio”.

À medida que os dias passam e a pandemia se incorpora ao cotidiano da sociedade, termos como “ameaça” e “medo” dão lugar a metáforas como “tempestade”, “dias de provação” e “experiência de passagem”. Procura-se tranquilizar os fiéis, enfatizando-se a vivência pandêmica como algo pontual e passageira. O sentido religioso permanece. A expressão “experiência de passagem” nos remete aos “rituais de passagem” (VAN GENNEP, 2013, TURNER, 1974). Rituais desse tipo possuem uma característica peculiar que consiste na suspensão momentânea das normas e estruturas sociais enquanto eles estão sendo vivenciados pelos sujeitos e, ao seu término, na assunção a uma nova condição existencial. Nesse sentido, a vivência pandêmica se aproximaria da experiência ritualística por ter resultado em modificações profundas no funcionamento de toda a sociedade. Desse modo, quando associada à ideia de “experiência de passagem” se traz também o sentido de transformação. Ou seja, de que as pessoas sairiam “diferentes” dessa experiência. A pandemia possibilitaria, nas palavras da instituição, um “amadurecimento espiritual”.

Figura 12: Publicação da categoria Covid-19 com orientações aos sacerdotes



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

A posição da Diocese em respeito às orientações científicas colidiu com pressões. Em publicação de 26/03/2020 é dito que qualquer decisão ou prática que desobedeça às instituições de saúde é “irresponsável” e “amadora”. A postagem ocorreu dias depois de declarações do presidente Jair Bolsonaro ter nomeado a Covid-19 como “gripezinha” e criticado medidas sanitárias dos governos estaduais. Apesar da publicação não citar diretamente o governo, faz-se referência ao contexto da pandemia em um momento em que proliferavam vozes contrárias à ciência, posição impulsionada por declarações do ex-presidente. A postagem, como outras, teve seus comentários limitados. Logo, não é possível saber a posição dos fiéis sobre o assunto. Essa postura, nesse e em outros casos polêmicos, pode sugerir um cuidado da Diocese em não inflamar discussões em seus espaços institucionais digitais. Todavia, como isso também se repete em publicações de conteúdo mais ameno, não é possível dizer qual seria o real motivo da limitação nas interações.

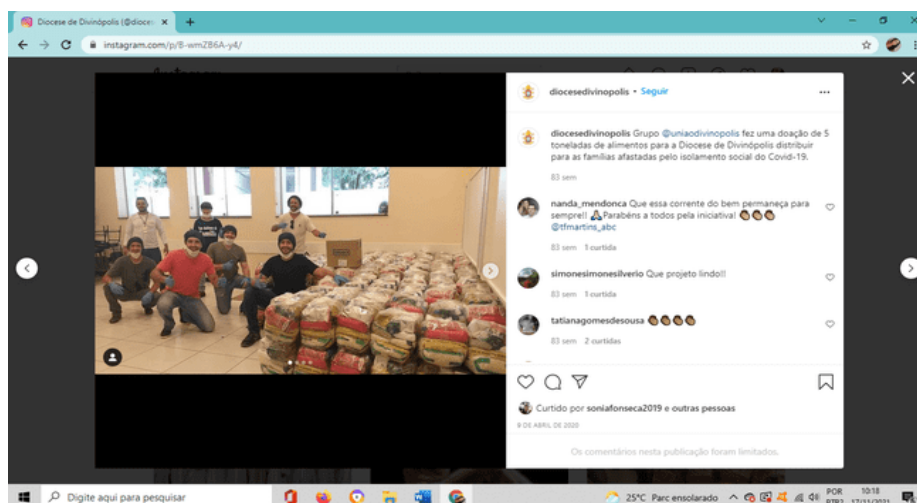
Figura 13: Publicação da categoria Covid-19 com orientações da Diocese



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

Em abril, há apenas uma publicação. A postagem se refere à doação de alimentos recebida pela Diocese por meio da "União de Divinópolis", grupo composto por empresários do município com intuito de ajudar a população vulnerável contra a Covid-19, organizando a entrega de doações por meio da ajuda voluntária dos cidadãos.

Figura 14: Publicação da categoria Covid-19 sobre doações



Fonte: Reprodução *Instagram* da Diocese de Divinópolis

A publicação se destaca pela interação significativa dos fiéis. Eles mencionam o momento crítico e a importância da iniciativa. Como em: "Neste momento tão difícil, a solidariedade é uma grande prova de amor ao próximo [...]"; "Parabéns pela iniciativa que Deus abençoe a todos". Assim, a pandemia é ressignificada também pelos próprios fiéis como momento de solidariedade e amor ao próximo.

Além dessa publicação, em abril são realizadas postagens sobre "Minha Igreja Doméstica" durante a Semana Santa. Apesar de não citarem diretamente termos relacionados à Covid-19, essas publicações trazem outro modo de vivenciar a experiência religiosa para o fiel.

Em outubro de 2020, houve apenas uma publicação, na qual a Diocese informava que, devido a pandemia, a celebração referente a uma ordenação diaconal não seria aberta ao público, mas que as pessoas poderiam acompanhar o evento pelas redes sociais. Tal como na postagem de abril, não há posicionamento direto sobre a pandemia, reflexão ou comentário sobre ela. O conteúdo se limita a uma perspectiva informativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da emergência da pandemia, um dos efeitos mais imediatos para as instituições religiosas foi a intensificação da presença institucional nas mídias, sobretudo nas digitais, acelerando o processo de midiaticização. Isso ocorreu com a Diocese de Divinópolis, conforme infere-se a partir do aumento do número de postagens. Nesse contexto, a Diocese procurou: orientar a população sobre as novas formas de acesso às práticas religiosas, ou seja, de missas e eventos religiosos on-line; divulgar orientações oficiais, como comunicados da CNBB e da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre a pandemia com cunho científico e educacional; e propor reflexões de cunho espiritual, estimulando os fiéis a rezarem em suas casas, a fazerem orações e se adaptarem religiosamente à nova realidade.

Todavia, as informações de cunho científico e informativo sobre a Covid-19 são divulgadas de maneira pontual e são mais comuns nos meses iniciais da pandemia, o que pode sugerir um "esgotamento" do tema, mas também seu "esquecimento". À

medida que a pandemia passou a fazer parte do dia a dia das pessoas e não mais encarada como algo extraordinário, sua presença no noticiário diminuiu e a vida nesse contexto passou a ser nomeada como “novo normal”. Em outro texto em que selecionamos publicações do *Facebook* com termos relacionados à Covid-19 na página da Diocese nos anos de 2020 e 2021 (SOUSA et al, 2023), essa presença tímida da pandemia no período posterior à sua eclosão também foi verificada. Embora tenha havido postagens estimulando a vacinação e reforçando o discurso científico, seria desejável maior reforço das regras sanitárias.

No tocante à comunicação adotada no Instagram, nota-se que a instituição ainda adota uma postura mais verticalizada, pouco interagindo com os comentários de seguidores e até mesmo restringindo a participação dos mesmos nessa “zona de contato” (FAUSTO NETO, 2010) entre produção e recepção. A limitação do fluxo de comentários pode ser encarada como mecanismo de contenção e direcionamento da circulação. A efetividade de tal medida é, no entanto, questionável, visto que a horizontalidade característica das redes sociais permite que o polo da recepção se torne emissão em outros espaços, como sites, blogs e perfis pessoais e grupos em outras mídias sociais. Para saber as razões que levaram a essa medida teríamos de fazer uma entrevista com os responsáveis pela conta, o que não é objetivo deste trabalho.

Em outra pesquisa, poderia se questionar se essa limitação à participação dos seguidores diz respeito à emergência de polêmicas relacionadas à polarização política no período pandêmico, a uma política institucional pela qual se procura evitar que o espaço dos comentários seja utilizado para propagação de desinformação ou a outros motivos como, por exemplo, a dificuldade dos administradores em responder aos (muitos) comentários de fiéis. Essa última hipótese é corroborada pelo fato de que a restrição identificada é adotada também em publicações com conteúdo mais ameno, com temas de caráter exclusivamente religiosos.

Os comentários que permaneceram disponíveis nos oferecem pistas sobre os sentidos “autorizados” naquele espaço. Ou seja, o que se espera, de fato, do público, e que consiste, basicamente, em interações de apoio e incentivo. A comunicação da Diocese teve mudança pontual no período que compreende a Semana Santa de 2020, quando se trouxe para a página a realidade dos fiéis por meio dos seus “altares”

domésticos. Trata-se de uma concessão do polo da emissão à recepção que emerge atrelada à necessidade de se criar proximidade em um contexto em que a pandemia impôs o distanciamento, mas que ainda é condicionada pelos protocolos de interação estabelecidos pela instituição.

No tocante aos sentidos construídos sobre a Covid-19, observa-se que a relação estabelecida pela Diocese com outros campos sociais é de concordância e apoio ao que é dito por cientistas e autoridades políticas regionais no tocante às medidas de combate à pandemia. Não se observam no período analisado críticas ao fechamento dos templos. Diante da impossibilidade de se realizar ofícios religiosos presenciais, incentiva-se o trabalho das pastorais de comunicação, a realização de missas por canais midiáticos e a importância da “igreja doméstica”. Ou seja, não se nega o discurso científico. Ele é reforçado, apropriado e a partir dele são pensadas adequações. Não obstante, isso ocorre apenas em março, nos demais meses analisados a pandemia aparece de modo indireto, como “pano de fundo” de outros acontecimentos.

Chama a atenção o modo como a pandemia é ressignificada pelas gramáticas da religião. A oração é nomeada como “remédio espiritual” que traria efeito tranquilizante para a mente. Já a pandemia é encarada, em um primeiro momento, pelos temores e medo que ela provoca. Quando se instala na vida social, passa a ser interpretada como “experiência de passagem” cuja vivência faria com que as pessoas se tornassem melhores. Entender os outros sentidos que emergiram em períodos posteriores nos levou a realizar uma nova pesquisa, cujos resultados estão publicados no artigo “Catolicismo em tempos de Covid-19: análise discursiva da página do Facebook da Diocese de Divinópolis (MG) na pandemia” (SOUSA et al, 2023).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLI, Viviane. Miatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, p. 1-15, 2010.

BRAGA, José Luís. Lógicas da mídia, lógicas de miatização? In: ANSELMINO, Natalia Raimondo; FAUSTO NETO, Antonio, & GINDIN, Irene Lis (Orgs.), **Relatos de investigaciones sobre miatizaciones**. Rosario: UNR Editora, 2015.

- BRAGA, José Luís. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012, p. 31-52
- BRAGA, José Luís. Comunicação, disciplina indiciária. **MatriZes**. Vol. 1., n. 2, p. 73-88, abril 2008.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos. **Rever – Revista de Estudos da Religião (PUCSP)**, São Paulo, v. 4, p. 1-26, set. 2008.
- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. São Paulo: Ideias e Letras, 2011.
- FAUSTO NETO, Antonio. “Viver a religião hoje é um fato público que passa pela mediação da mídia” [Entrevista concedida a] Marco Túlio de Sousa. In: SOUSA, Marco Túlio de. **Mídia e Religião: Perspectivas sobre um fenômeno em transformação**. São Paulo: Recriar, 2021, p. 45-54.
- FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.
- FAUSTO NETO, Antonio. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 - 2013. **Galáxia (PUCSP)**, v. 1, p. 63-76, 2016.
- FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETARO, Sonia. (orgs.). **Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário: Universidade Nacional de Rosario, p. 2-17, 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. Mdiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-20, 2016.
- GUTWIRTH, Jacques. **L’égglise électronique: La saga des télévangélistes**. Paris: Bayard, 1998.
- HJARVARD, Stig. **A mdiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, Religião e Sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016.
- MILANI, Tatiane; ROSA, Ana Paula da. Agonística expressa em circulação: o Papa Francisco como articulador de sentidos. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 33, n. 82, p. 11-24, 2019.
- OLIVEIRA, Jênifer Rosa de; SOUSA, Marco Túlio de. O Templo de Salomão: tradição e reconfigurações midiáticas da Igreja Universal. In: AMORMINO, Luciana; ANDRADE, Rafael. (Orgs.). **Experiências culturais do tempo**. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v. 2, p. 75-93.
- PUNTEL, Joana Terezinha. **Igreja e Sociedade - método de trabalho na comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2015. .

REGIANI, Herivelton. Padre Fábio de Melo e o humor como estratégia discursiva no contexto da midiática da religião. In: VI COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 6, 2017, Japaratinga, **Anais...** Maceió: UFAL, 2017.

ROSA, Ana Cássia Pandolfo Flores da. **A internet dos leigos: Catolicismo midiático e práticas de consumo como experiência vivida** [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório institucional da UFMS, 2018.

SANTANA, Maurício Ferreira. Emulação da liturgia umbandista nas giras online. **TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA**, Rio Branco, v. 10, n. 1, p. 1-22, 2021.

SBARDELOTTO, Moisés. O leigo-amador no contexto da midiática: uma análise da circulação do 'religioso' na internet. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém, **Anais...** Brasília: Compós, 2014.

SOUSA, Marco Túlio de; SILVA, Brígida Gonçalves Magalhães; MACHADO, Camila Claudino; BARROSO, Letícia Costa Paolinelli. Catolicismo em tempos de Covid-19: análise discursiva da página do Facebook da Diocese de Divinópolis (MG) na pandemia. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 19, p. 18, 2023.

SOUSA, Marco Túlio de. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **Matrizes (USP. impresso)**, v. 15, p. 275-298, 2021.

SOUSA, Marco Túlio de. Rezando pelo smartphone: reconfigurações de práticas religiosas em um grupo de oração católico pelo WhatsApp. **Revista Fronteiras (online)**, v. 20, p. 217-230, 2018.

TURNER, Victor. **O Processo Ritual: estrutura e anti-estrutura**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1974.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: Pensar o Cristianismo em tempos da rede**. São Paulo: Paulinas, 2012

VAN GENNEP, Arnold Von. **Os Ritos de Passagem**. 4ª ed, Petrópolis (RJ): Vozes, 2013.

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

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.



Original recebido em: 30 de agosto de 2022

Aceito para publicação em: 17 de setembro de 2023

Marco Túlio de Sousa

Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal Juiz de Fora (UFJF) e em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). Foi professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (unidade Divinópolis) de 2020 a 2023. Atualmente, é docente do UNASP.

Brígida Gonçalves Magalhães Silva

Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Foi bolsista FAPEMIG do projeto de pesquisa “A Igreja Católica na pandemia - discursos e práticas da diocese de Divinópolis nas redes sociais Instagram e Facebook” na graduação.

Maria Clara Ribeiro Silva

Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Atuou como voluntária do projeto de pesquisa “A Igreja Católica na pandemia - discursos e práticas da diocese de Divinópolis nas redes sociais Instagram e Facebook”.

Paola Rabelo Morato

Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Atuou como voluntária do projeto de pesquisa “A Igreja Católica na pandemia - discursos e práticas da diocese de Divinópolis nas redes sociais Instagram e Facebook”.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional