



Smartphones, aplicativos e peregrinação: identidades (re-) negociadas do peregrino no Caminho de Santiago de Compostela¹

Smartphones, apps and pilgrimage: negotiated identities of the pilgrim on the Camino de Santiago

Marco Túlio de Sousa²

Palavras-chave: Caminho de Santiago; midiatização da religião; peregrinação; MiCamino; Eroski.

1. Preâmbulo

Há um entendimento comum de que “a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural” (GOMES, 2016, p.1). Isso significa que os meios de comunicação não são pensados como instrumentos condutores de mensagens, mas que a partir de seus usos e apropriações em diferentes contextos instauram-se “processos” pelos quais setores da sociedade são enredados por dinâmicas dos dispositivos midiáticos.

Tais “processos midiáticos” “não podem ser vistos como **um objeto em si**, mas através de suas relações, conexões e interconexões, pois **a sua maior riqueza epistemológica advém de suas relações e conexões no contexto**” (GOMES, 2004: 31, grifos do autor). Falar em midiatização nos leva a refletir sobre como os “processos

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre em Comunicação pela UFMG e graduado em Comunicação (Jornalismo) pela UFJF. Bolsista do CNPq. Interesses de pesquisa: midiatização da religião, ritual, narrativa. Email: marcotuliosousa@hotmail.com.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mediáticos” passam a integrar os processos sociais de modo a provê-los de novas configurações. Assim, trazer a discussão sobre mídiatização para as problemáticas próprias do fenômeno religioso implica buscar entender de que maneira as afetações do mediático no religioso levam este a se transformar.

Martino (2012), ao esboçar uma sistematização de pesquisa em Mídiatização da Religião distingue três focos: 1) o uso da mídia pelas instituições religiosas; 2) como as corporações midiáticas se referem à religião; e 3) a questão da secularização da religião. Sustentamos que, hoje, com as tecnologias digitais, temos uma quarta vertente de estudos, que centra suas atenções nas atuações dos atores sociais na mídia e de que maneira eles interferem nas configurações do religioso na contemporaneidade.

Nossa pesquisa se insere neste quarto âmbito uma vez que nos propomos a entender de que maneira a experiência de peregrinação a Santiago de Compostela se vê transformada por injunções das “lógicas de mídiatização” (BRAGA, 2015). Ou seja, o foco está no peregrino, em como o ritual de peregrinação se redesenha a partir da relação deste ator social com os dispositivos móveis. Este problema de pesquisa se originou de uma observação inicial durante uma visita a Santiago de Compostela em 2012 quando se observou que peregrinos ao chegarem à cidade tiravam fotografias com seus smartphones, principalmente *selfies*, podendo compartilhá-las publicamente com seus entes mais próximos.

Se o ritual de peregrinação envolve, conforme postula Cardita (2012), dirigir-se a um local considerado sagrado, ter uma motivação para fazê-lo e, quando do retorno à casa, narrar a experiência às pessoas próximas, as tecnologias de comunicação possibilitam o rompimento do isolamento, outrora uma característica inerente ao peregrinar, como também enseja a elaboração de novas modalidades narrativas da experiência de peregrinação já que os relatos podem ser compartilhados de maneira imediata, à distância.

Desse modo, propusemos em nossa pesquisa de doutorado uma investigação dividida em três eixos: (1) analisar as interações de peregrinos em grupos de *facebook*



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

dedicados ao Caminho de Santiago, (2) analisar os aplicativos direcionados aos que fazem o ritual e de que maneira interferem na vivência do peregrino e, por fim, (3) realizar uma pesquisa de inspiração etnográfica no Caminho de Santiago a fim de observar os usos e apropriações dos dispositivos móveis feitos pelos sujeitos.

A primeira parte (1) está em fase final. Em trabalhos anteriores (AUTOR, ROSA, 2017; AUTOR, 2016), apresentamos alguns resultados derivados de uma análise das interações em quatro grupos do facebook dedicados ao Caminho de Santiago (Caminho Central Português para Santiago de Compostela, Caminho de Santiago, Caminho de Santiago de Compostela, Caminho Português – Porto a Santiago de Compostela). Assim, distinguimos oito modalidades de postagens: 1 - divulgação de produtos e serviços para peregrinos; 2 - curiosidades; 3 – mensagens de caráter motivacional/ espiritual; 4 – notícias; 5 – postagens sobre o próprio grupo; 6 – sem relação com a temática; 7 – narrativas sobre a peregrinação; 8 – disputas de sentido entre os membros sobre o peregrinar.

De tal análise derivamos algumas inferências abrangentes:

a) Entrada de lógicas do consumo e do entretenimento: a midiatização da peregrinação cria outras formas de acesso ao Caminho de Santiago que não somente aquelas mais identificadas com o mundo religioso. Filmes como *The Way* e o livro *Diário de um Mago* de Paulo Coelho, dentre outros produtos midiáticos, são apontados como materiais que despertaram o interesse pelo Caminho. Assim, para muitos, tal experiência se dá pela mediação da mídia e se articula à lógicas do consumo e do entretenimento. Isso é observável tanto na oferta de produtos nos grupos quanto nas narrativas lá publicadas. Nos relatos a experiência é associada a uma aventura, ao entretenimento e ao conhecimento cultural que se adquire, o que por vezes faz emergir conflitos, disputas de sentido sobre os modos mais ou menos apropriados de se peregrinar. Todavia, isso não implica um desaparecimento do religioso.

b) Poucas referências ao catolicismo: embora notemos raras menções à Igreja Católica isso não significa um esmaecimento do religioso. É comum encontrar relatos



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

em que se fala de uma mudança de vida ocorrida por meio dessa experiência, ou seja, um “antes e depois” do Caminho. Além disso, é recorrente a presença de significantes do mundo religioso em expressões como: “senti uma energia diferente”, “o Caminho chama”, “Deus te abençoe” etc. O que se nota é uma permanência do religioso/espiritual que por vezes se desvincula do âmbito institucional católico, podendo acionar outras mediações, não religiosas, como a do consumo/ entretenimento.

c) *Serialização das narrativas*: a lógica do entretenimento midiático se expressa também na estrutura das narrativas, tecidas pelos sujeitos na forma de capítulos postados diariamente enquanto se faz o percurso. Assim, assemelham-se ao formato produtos midiáticos como séries e novelas. Neste âmbito encontramos outra injunção da mediação no ritual de peregrinação visto que emergem regimes discursivos distintos daquele de que Cardita (2012). A narrativa síntese dá lugar a um relato produzido com vistas a sua circulação, o que faz o peregrino levar em conta as reações dos internautas às suas publicações no facebook enquanto faz o percurso, o que vem a incidir diretamente no modo como vai vivenciar a peregrinação no dia seguinte e, por conseguinte, narrá-la.

Estas reflexões serviram de ponto de partida para avançarmos para a segunda fase da nossa pesquisa, que compreende a análise dos aplicativos direcionados a aqueles que fazem o Caminho de Santiago, e que consiste no tema deste trabalho.

2. Smartphones, aplicativos e peregrinos

Nessa primeira aproximação analítica em relação aos aplicativos destinados aos peregrinos jacobinos lançamos mão da “etnografia virtual” (HINE, 2015), a partir da qual fizemos dois exercícios investigativos. O primeiro corresponde a uma simulação em que utilizamos e avaliamos as possibilidades interativas dos aplicativos *MiCaminho* e *Eroski*, os mais baixados da *Google Play Store*. Ao analisar os aplicativos percebemos que cada um aposta em uma estratégia diferente, embora se assemelhem na maioria dos aspectos. O *Eroski* nos remete a um guia de viagem, apresentando grande volume de



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

informações e riqueza de detalhes, como sugestões de rotas, níveis de dificuldade de cada trajeto, notas sobre a história de monumentos etc.

O *MiCamino* não apresenta informações tão detalhadas como o *Eroski*, nem especifica os monumentos ou o grau de dificuldade de cada etapa. Suas funções estão integradas com o *Google Maps*, o *Street View* e às redes sociais (facebook, whatsapp). Além da funcionalidade de guia, recria digitalmente dois itens muito presentes na “cultura do peregrino de Santiago”: o diário e o selo. O aplicativo organiza as fotos de acordo com o progresso da peregrinação de modo a construir uma história em imagens. Pode ainda selar as fotos com um carimbo. Entretanto, esta última função é vinculada à geolocalização, ou seja, só é possível ser executada quando se está em alguma localidade que compõe o Caminho de Santiago. Trata-se, portanto, de uma forma alternativa de validação que permite aos sujeitos comprovarem que cumpriram o trajeto, o que no passado só era possível com um diploma concedido pela igreja católica a partir dos carimbos presentes no passaporte do peregrino. Isso reforça um dos pontos abordados anteriormente, ou seja, de que a midiatização traz consigo tensionamentos à autoridade da Igreja Católica na condução deste ritual.

As limitações inerentes não só as funcionalidades dos aplicativos, como também derivadas do fato de não se poder observar as interações dos peregrinos com os dispositivos móveis nos levaram a outro procedimento que compõem as etnografias virtuais (HINE, 2015, p.78): as entrevistas. Entramos em contato com membros de dois dos grupos de facebook listados anteriormente e obtivemos 11 entrevistas feitas via *Messenger* (facebook).

Nelas deixamos alguns tópicos fixos, tais como: perfil do peregrino (profissão, idade, religião), quando fez a peregrinação, motivação, uso do celular, uso de aplicativos específicos para o Caminho de Santiago, opinião sobre a relação entre turismo e peregrinação. Da entrevista extraímos alguns indícios interessantes: 1) todos recomendaram levar o celular, especialmente por questões de segurança; 2) todos fizeram uso em algum momento de redes sociais como facebook e whatsapp, exceto um



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

senhor que havia peregrinado em 2000; 3) conflitos: a) se de um lado havia os que viam nos aplicativos guias seguros, outros diziam que estes deixavam a “peregrinação amarrada”, privando os sujeitos de experiências e do desafio; b) “isolamento midiático” x “contato estendido” – para alguns os smartphones levavam os sujeitos a se isolarem, a se abrirem menos aos outros, o que, segundo eles, desrespeitava o “espírito peregrino”, outros, por sua vez, disseram que o whats permitiu prolongar o contato com os que se conheceu no Caminho e se distanciaram depois.

Os indícios que emergiram a partir dos exercícios analíticos citados nos levam, em conjunto com as considerações já feitas anteriormente, a perceber que os peregrinos parecem lidar de maneira tentativa com os dispositivos móveis. Ou seja, do próprio uso é que os conceitos se formam e os embates surgem em relação a, principalmente, um suposto “espírito peregrino”, uma “essência do Caminho” que alguns procuram preservar.

Desse modo, o peregrino contemporâneo emerge como um “negociador”, um ser a quem uma identidade única enquanto peregrino não se aplicaria. Não por acaso, ainda que alguns revelassem incômodos com o comportamento de seus pares, figuraram na maioria das entrevistas enunciados como: “cada um sabe de si”, “cada experiência é única”, “não cabe julgar o outro”. Cabe ao próprio sujeito, de maneira autoreflexiva, se pensar e se (a-)firmar enquanto peregrino. Cada um negocia consigo mesmo e com suas noções particulares de sacralidade o seu “ser peregrino”. A mediação da experiência de peregrinação diz respeito, portanto, não somente à transformação pela qual o ritual passa, mas também pelas novas identidades, pelos novos peregrinos emergem e que nos cabe compreender.

Referências bibliográficas

BRAGA, J.L. Lógicas da mídia, Lógicas de mediação? In: ANSELMINO, N. R., FAUSTO NETO, A., GINDIN, I. L.. **Relatos de investigaciones sobre mediaciones**. 1 ed. Rosario: UNR Editora, 2015.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

CARDITA, Â. Peregrinação: possibilidades de compreensão crítica de uma experiência. In: **Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Vol. XXIV, 2012, pág. 195-213.

GOMES, P. G.. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

GOMES, P. G.. Mediatização: um conceito, múltiplas vozes. In: **Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

HINE, C. **Ethnography for the Internet** – Embedded, Embodied and Everyday. London, New York: Bloomsbury Publishing, 2015.

MARTINO, L. M. S.. Mediação e mediatização em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: JANOTTI JUNIOR, J., MATTOS, M. Â., JACKS, N. (orgs). **Mediação e Mediatização**: livro Compós, Salvador: EDUFBA, 2012, Brasília: COMPÓS, pp. 219-244.

AUTOR, 2016.

AUTOR, ROSA, A. P.. 2017.