



## **As marcas identitárias como elementos explicativos na construção da legitimação na internet<sup>1</sup>**

Ana Cássia Pandolfo Flores <sup>2</sup>

Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

O texto se propõe a pensar o caráter cognoscitivo da legitimação tomando para tanto a identidade como elemento explicativo da lógica da instituição na ordem social. Levando em consideração as transformações trazidas pela midiatização da sociedade e pelo desenvolvimento tecnológico, a análise é feita com base em um levantamento de marcas identitárias presentes no portal cancaonova.com. Assim, ao se dedicar ao estudo do processo de legitimação de uma comunidade católica na internet, entende-se a marcação da identidade como esforço explicativo necessário para a inteligibilidade da lógica da instituição na sociedade atual.

### **Palavras-chave**

legitimação; identidade; ambiência midiatizada.

### **Introdução**

Os processos sociais trazem embutidos em si marcas das lógicas e valores de cada tempo. Na contemporaneidade, o desenvolvimento tecnológico, as novas possibilidades trazidas pela virtualidade e pela expansão das lógicas de mídia para a totalidade da ordem social, fundamentam o surgimento de uma nova ambiência existencial.

Nesse novo contexto, a atividade humana se reorganiza, na medida em que mudam as formas de ser, fazer e perceber o mundo, e se apresenta como elemento construtor de novas realidades. Instituições e atores sociais de histórica relevância na sociedade também tem suas formas de atuação afetadas pela ambiência midiatizada e adotam novas estratégias para garantir a sua permanência social.

Quando pensamos na legitimação de uma instituição histórica, como a Igreja Católica, no contexto midiatizado, logo lembramos das evidentes afetações e nas necessárias modificações de atuação para a sua manutenção na sociedade. Contudo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Relações Públicas/UFSM

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq.



além da reorganização necessária para que a igreja continue se justificando na ordem social ela também precisa de fatores que a expliquem.

Com o intuito de pensarmos esse viés cognoscitivo do processo de legitimação, propomos nesse texto o enfoque da identidade como elemento explicativo da lógica institucional e integrante do corpo de conhecimento que garante a inteligibilidade histórica e atual da instituição na sociedade. Para tanto, o artigo aborda o processo de legitimação da comunidade católica Canção Nova a partir do levantamento das marcas identitárias presentes no portal [cancaonova.com](http://cancaonova.com) como elementos explicativos da lógica da instituição na ambiência midiaticizada.

### **Legitimação na ambiência midiaticizada**

Pensar a comunicação e a legitimação, nada mais é do que atentar para as formas de relacionamento do homem com o mundo, num processo construtor da realidade social e cultural. No emaranhado de fatores e ações que constituem tais processos sociais, qualquer nova possibilidade de atuação traz consigo novos arranjos da existência humana. Na atualidade, o rápido desenvolvimento tecnológico, a localização central da mídia e a organização social em rede com a instantaneidade e a fluidez dos contatos modificam as formas de ser e agir.

A legitimação, enquanto processo que objetiva explicar e justificar a ordem social e os elementos que a constituem, conseqüentemente passa por modificações ocasionadas pelas transformações da sociedade contemporânea. Quando nos deparamos com as redes virtuais, com as novas possibilidades interativas, com a velocidade e o alcance da internet não é difícil perceber como as mudanças na comunicação se traduzem rapidamente em mudanças culturais e sociais. O imbricamento dessas novas tecnologias no tempo atual é tamanho que a própria técnica passa a ser o fator estruturador da cultura e do espaço social. A mídia passa a ocupar um lugar central na sociedade e a expandir as suas lógicas de funcionamento para os demais campos sociais. A midiaticização, através de uma afetação relacional, dá origem a um novo ambiente social sustentado por práticas e lógicas próprias que não se limitam aos suportes tecnológicos e meios de comunicação, mas que se entranham por toda a ordem social.

Nesse sentido, podemos dizer que o processo de legitimação vai adquirindo uma nova configuração na atualidade devido à atmosfera de mudança delineada anteriormente neste texto. Contudo, para um entendimento um pouco mais consistente da legitimação atentamos também para as considerações sobre essa temática trazidas



por Berger e Luckmann (1997) que abordam os pressupostos e processos envolvidos na construção da legitimação.

Para os autores, o pressuposto inicial para o entendimento da legitimação é a idéia da ação humana como unidade de construção da realidade e da ordem social. Dessa forma, a realidade histórica é resultado das ações humanas do passado e a vida cotidiana, emerge como realidade por excelência e subjetivamente dotada de sentido por ser fruto direto da ação do homem no presente. Entretanto, quando a atividade humana por um processo de repetição, fixa-se na ordem social como um hábito e passa a tornar-se elemento constituidor e constituinte da realidade.

Sendo assim, as ações tornadas hábitos passam a fazer parte do corpo de conhecimento que sustenta a ordem social, estabelecendo padrões de conduta e tornando-se instituições. Quando um segmento da atividade humana está submetido ao controle social, esse segmento está institucionalizado.

Com o ingresso de mais uma geração de indivíduos no processo de interação social, a institucionalização fica mais apurada e ordem social exige ser explicada e justificada. O processo que garante a justificação e a explicação da ordem social é a legitimação. Tal necessidade de legitimação se explica, pois “a lógica das instituições não reside nelas próprias e nem em suas funções externas, mas na maneira que essas são tratadas na reflexão que delas se ocupa”, assim, essa lógica “faz parte do acervo socialmente disponível de conhecimento, tomado como natural e certo.” (BERGER E LUCKMANN, 1997, p.92).

Assim, a legitimação diz respeito a questões cognoscitivas e normativas. Para “explicar” a lógica de uma instituição os significados objetivados devem fazer parte do corpo de conhecimento que rege a ordem social. Para “justificar” a existência e a atuação de uma instituição, suas práticas devem se estabelecer com caráter de norma. A legitimação, portanto, é uma questão de valores e conhecimento.

Historicamente, a interação presencial é a maneira usual de realização desses processos sociais construtores da legitimação. Contudo, com o advento tecnológico e midiático da contemporaneidade, uma nova relação se estabelece. O contexto atual é da quebra das limitações de tempo e espaço, sendo possível a interação social sem a influência de barreiras geográficas. Além disso, os meios de comunicação se apresentam como grandes promotores de novas formas de visibilidade, que trazem consigo novas formas de controle social. Tais modificações são explicitadas por Barichello :



Atualmente é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser o espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui as representações nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também espaço de práticas institucionais (2008, p.240).

Dessa maneira, que os investimentos de valor não são feitos nos aparatos tecnológicos e midiáticos propriamente ditos, mas na relação que se tem com eles. Pensando um pouco em termos de comunicação e das modificações profundas que a midiática e a tecnologização acarretaram a esse fenômeno fica evidente o valor investido nessas relações. A comunicação, como uma relação entre dois comunicantes que para acontecer necessita de um meio material que se organize em mensagem, ao adotar as novas tecnologias e as lógicas midiáticas de forma tão decisiva permite inferir que essas mudanças são respostas satisfatórias aos anseios e necessidades do homem contemporâneo.

A mensagem formada pela relação de comunicação é a materialização das representações do indivíduo em relação a necessidade percebida, em relação ao outro que ele pretende capturar com sua mensagem e em relação ao mundo a sua volta. Dessa maneira, a forma de comunicar midiática ou cibercultural, ao se estabelecer como forma de relação preferencial na ordem social evidencia modificações nas sociabilidades, nas percepções e visões de mundo. A comunicação midiática e virtual não é apenas resultado de novos instrumentos técnicos, mas reflexo de uma nova ambiência.

Ao pensarmos o processo de legitimação sob a perspectiva dos meios de comunicação além do seu valor enquanto instrumentalidade técnica, mas como elemento formador de uma ambiência midiática, nos deparamos com uma série de implicações trazidas pelas modificações presentes nesse novo ambiente. A midiática não altera apenas as vias pelas quais se dá a construção da legitimação, mas modifica o processo de configuração da sociedade. Levando em consideração o que foi abordado anteriormente, tendo como base o pensamento de Berger e Luckmann, que a unidade construtiva da realidade é a ação humana, no momento em que essa ação passa a se dar preferencialmente em ambientes de mídia e/ou virtuais e tecnológicos o resultado é a edificação de uma nova atmosfera existencial com essas mesmas características.

Os papéis, as ações e as relações que vão sendo objetivadas até se tornarem hábitos também carregam essas mesmas características do ambiente midiático em que



foram formadas. Com o surgimento de uma nova geração, as objetivações são repassadas com esses mesmos traços midiáticos além de serem organizadas em materialidades de mídia e tecnologia.

Dessa forma, o processo de explicar e justificar uma instituição na ordem social além de ter a sua maneira de acontecer, os meios pelos quais se dá a transmissão dos significados socialmente aceitos, modificados pelas novas possibilidades tecnológicas e midiáticas também terá que atender a novas necessidades do ambiente. Isso, levando em consideração que os valores da ambiência midiaticizada não estão nas suas estruturas virtuais e nem nas instrumentalidades tecnológicas, mas nas relações de sentido contidas nelas e que se tornam depositárias de sistemas simbólicos e passam a integrar o modelo cultural da sociedade. No processo de construção da legitimação, fixação de hábitos, objetivação de papéis, institucionalização de ações, relações e instituições no bios midiático, não são só os elementos sociais em questão que se legitimam. No momento em que esses fenômenos vão sendo materializados em tecnologias e na mídia, além das instituições, atores e relações sociais se explicarem e justificarem também toda a lógica dessa nova ambiência é legitimada.

### **Pensando a legitimação pela identidade**

A construção da legitimação de uma instituição tem a ver com elementos cognoscitivos e normativos. Atentando de forma um pouco mais cuidadosa para o caráter cognoscitivo da legitimação, para como esse processo se constitui enquanto “explicador” de uma instituição na ordem social, propomos aqui uma apropriação do conceito de identidade para pensar tal questão.

Hall (2000) se posiciona encarando a identidade como ponto de encontro entre os discursos e práticas que interpelam o sujeito para que ele assuma um lugar social enquanto sujeito de discursos particulares e processos que produzem subjetividades. “Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora sabendo sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma falta, ao longo de uma divisão” (2000, p. 112). A identidade, enquanto esse encontro entre discurso e prática que interpela o sujeito e se traduz em posicionamento social, se torna elemento constituinte do corpo de conhecimento aceito como natural e certo na ordem social. Ao aceitar posicionar-se perante discursos e práticas que o interpelam, o sujeito explica a lógica da ordem institucional e social em que está inserido.

Contudo, a identidade não pode ser considerada como um núcleo unificado e estável que capaz de responder a todas as demandas explicativas da ordem social. Tomando como base as idéias de Hall (2000), Silva (2000) e Woodward (2000), pensamos a identidade como algo que se constrói na relação com a diferença, que precisa da alteridade para se delinear e para se afirmar. Dessa maneira, a identidade não diz respeito a um núcleo estável e imutável presente no indivíduo ou na coletividade. Na pós-modernidade, Hall (2000) considera que a identidade é fragmentada e construída de formas múltiplas por discursos, práticas e posições tanto concordantes como antagônicas, de maneira a estar sempre em processo de mudança ou transformação.

Esse processo de mudança constante na identidade está ligado com a apropriação dos recursos da história, linguagem e da cultura que produzem as possibilidades de devir do homem. A identidade é construída dentro de processos discursivos e conseqüentemente, sujeita a condições históricas, institucionais, práticas e discursivas específicas. Além disso, a diferença, o exterior é constitutivo da identidade pelo fato dela se construir apenas por meio da relação com a alteridade.

Nesse sentido, evidencia-se o caráter produzido e não natural da identidade e da diferença. Além de serem interdependentes, identidade e diferença precisam ser ativamente produzidas por atos de linguagem. Elas não existem por si só, precisam ser nomeadas e são construções do mundo cultural e social e, sendo produções lingüísticas, possuem estruturas instáveis e não determinadas.

É por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que a identidade ganha sentido e é representada. As representações produzem os significados que dotam de sentido o ser e o fazer além de posicionarem o indivíduo como sujeito. As práticas de significação e os sistemas simbólicos que constituem as representações, quando tomadas como processos culturais, estabelecem identidades individuais e coletivas. Sendo que os diferentes significados produzidos pelos diferentes sistemas simbólicos não são fixos, mas podem passar por contestações e mudanças.

Ao voltarmos nosso olhar para a legitimação no contexto midiático e para a construção da identidade como elemento explicativo nesse processo, fica evidente a influência das atuais modificações culturais e de linguagem. Na nova ambiência, as fronteiras são porosas e não fechadas. Frente a esse contato de diferentes campos, esferas e realidades as identidades só se afirmam como existentes através de esforços de marcação. A demarcação de fronteiras é base para a afirmação da identidade. E demarcar fronteiras é fazer diferenciações, classificações que determinam quem está

dentro ou fora, quem pertence ou não, à determinada identidade. É por meio dessas classificações que o mundo social é organizado em diferentes grupos e classes, estando a sua apropriação estritamente relacionada com a identidade e a diferença.

Como algo enunciado, demarcado, assumido como posição do sujeito na ordem social, podemos considerar as identidades como fatores que, de certa forma, explicam porque as coisas são como são ao classificar e organizar o mundo social através de demarcações de diferença e balizamento de fronteiras. Atualmente, na ambientação midiática da sociedade a construção de identidades, que definem posições na ordem social, se constituem em discursos explicativos do mundo continuamente enunciados e demarcados de forma a integrarem um corpo de conhecimento dos sistemas culturais e simbólicos.

Ao compreender o campo religioso como corpo de conhecimento instituído e estruturador de uma forma específica e estabelecida de ver o mundo, podemos considerar que identidade como fator explicativo relevante na construção da legitimação da Canção Nova. Para tanto, faremos aqui uma transposição das idéias de Hall (2003) sobre culturas nacionais com o propósito de pensar o religioso levando em consideração que essas duas identidades, a nacional e a religiosa, geram fortes vínculos de pertencimento e identificação durante toda a existência do sujeito. Dessa maneira, tanto a identidade nacional quanto a religiosa, poderiam parecer intrínsecas ao sujeito desde o seu nascimento, quando, no entendimento aqui utilizado, são constituídas e modificadas por representações. Nesse sentido, Hall (2003) afirma que uma cultura nacional é um discurso e, como tal, produz sentidos capazes de dar origem a identificações e identidades.

Ao levarmos em conta a cultura religiosa, podemos considerar que há a ocorrência dos mesmos pontos sinalizados por Hall como principais construtores da narrativa da cultura nacional. O primeiro aspecto é a existência de uma narrativa da religião que coloca em comum as histórias, os acontecimentos, os rituais, os símbolos e os panoramas que representam vitórias e perdas daquela comunidade imaginada. A narrativa ainda integra as experiências de passado e de presente num todo significativo que vai continuar existindo no futuro num sentido de continuidade que reforça os sentimentos de tradição e herança.

Outro fator é a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. Tais características se formatam pela aparência de imutabilidade dos fundamentos do caráter religioso. Na sequência vem o terceiro aspecto que é o da



tradição inventada. Essa tradição usa a repetição de práticas simbólicas para inculcar valores apropriados a cultura religiosa no comportamento dos sujeitos. Com o passar das gerações, a tradição inventada adquire os sentidos de construção histórica.

O mito fundacional também é exemplo de narrativa cultural. As rupturas e desencontros da história são unificados e ganham inteligibilidade em uma narrativa que localiza a origem da religião num tempo distante, mas dotado de sentido fundacional e gregário. Por fim, como quinto fator que embasa a identidade religiosa é a idéia da existência de um povo puro e original que iniciou essa história e que permanece até a atualidade. Essa idéia de um povo puro permanece na narrativa cultural mesmo não sendo ele o atual detentor do poder

Tais aspectos característicos da cultura nacional trazidos por Hall, e transpostos aqui para pensar a formação da identidade religiosa, nos permitem entender o discurso constituinte da cultura religiosa como base de explicação da ordem institucional que possibilita um processo de legitimação. O discurso da identidade religiosa é transmitido pelas gerações e garante as classificações e posicionamentos que explicam a lógica da ordem institucional e social.

### **Marcas de representação identitária e legitimação no portal cancaonova.com**

Na ambiência midiática, a construção da legitimação sofre modificações não apenas pelas novas formas de visibilidade trazidas pelo desenvolvimento da mídia, mas também pelas modificações das sociabilidades e das formas de perceber e contabilizar o real. No que diz respeito à legitimação na internet, entendemos que é pela visibilidade e a pela interação que o legitimar de uma instituição se constitui num ambiente virtual.

Nesse sentido, mantendo o nosso foco na abordagem da identidade como elemento explicativo que possibilita um processo de legitimação, entendemos que a presença de marcas identitárias nos ambientes virtuais também são aspectos necessários para a formação de um corpo de conhecimento que sustenta a ordem social e institucional. A necessidade de elementos explicativos da ordem institucional ganha mais relevância se considerarmos as peculiaridades presentes na construção da legitimação de uma instituição religiosa na internet como é o caso da Canção Nova, nosso objeto de estudo. Sendo assim, partimos para o levantamento das marcas identitárias presentes no portal cancaonova.com como forma de identificar como se organizam os traços explicativos que garantem a Canção Nova a sua inteligibilidade dentro da ordem social.

Ao nos dedicarmos ao levantamento das marcas de representação identitárias presentes no portal *cancaonova.com* tomamos como corpus de análise os dois *links* de conteúdo institucional, denominados como “Fundador” e “Quem somos nós”, o canal “Bom Demais”, comemorativo aos 30 anos da Canção Nova e um dos *banners* superiores presentes na página inicial que será aqui denominado como “Reconhecimento Pontifício”. Enquanto marcas de representação identitária nos deteremos apenas nas imagens e títulos dos *links* e menus das páginas analisadas.

Iniciando pelos dois *links* de conteúdo institucional presentes no portal da Canção Nova, percebemos que as marcas de representação identitárias estão presentes principalmente no *banner* superior e no menu localizado a esquerda da página.



Figura 1. Menu de *links* institucionais e *banner* superior.

Esses dois elementos se mantêm tanto na página acessada pelo link “Fundador” quanto pelo *link* “Quem somos nós”. O *banner* superior apresenta uma seqüência de seis fotos do fundador da comunidade acompanhadas por frases do mesmo. Já no menu na lateral da página não encontramos em seus títulos possíveis marcas de identidade. No entanto, nos submenus alocados no *link* “Vida e Pensamento”, é possível levantar várias marcas de representação identitária. Percebemos tais marcas presentes nos títulos dos seguintes subitens: Eucaristia, Maria, Bento XVI, João Paulo II, Sacerdócio, Missão Canção Nova e Renovação Carismática. Além disso, no restante do conteúdo do link Fundador encontramos outras imagens do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova. No que diz respeito ao canal “Bom Demais” levantamos como marcas de



representação identitária dois títulos do menu desse canal, a saber “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é Bom demais”.

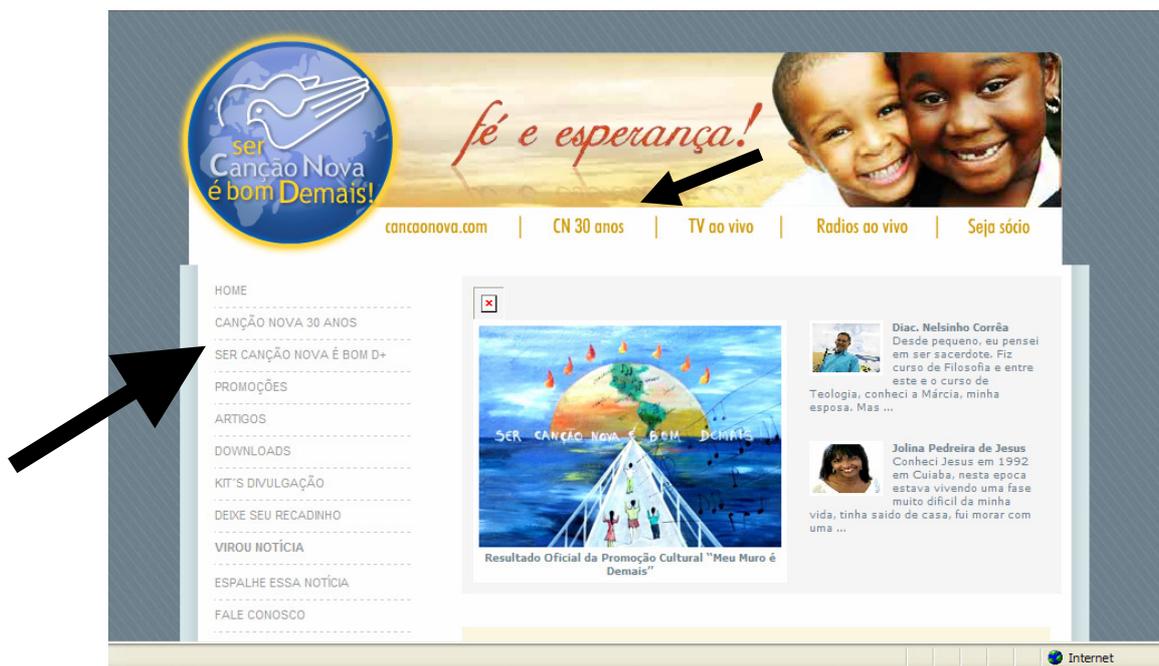


Figura 2. Canal Bom Demais: links “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é bom demais”.

Em relação às imagens que podem ser consideradas como marcas de identidade nos deparamos com fotos do fundador sozinho e na presença do papa João Paulo II presentes no conteúdo do link “Canção Nova 30 anos”.

E por fim, ao analisar o *banner* “Reconhecimento Pontifício” é possível perceber como marcas de identidade cada uma das imagens usadas na animação que o compõem. Essa animação é uma sucessão de fotos de membros da Canção Nova que gozam de um grau considerável de visibilidade nos veículos do Sistema Canção Nova de Comunicação. A animação é finalizada com o surgimento da imagem do papa Bento XVI numa das extremidades do *banner* e do fundador da Canção Nova, na outra extremidade.



Figura 3. *Banner* Reconhecimento Pontifício.

Ao analisarmos essas pistas de identidade podemos organizá-las como marcações de diferenças e fronteiras em três aspectos que caracterizam a identidade da Canção Nova. O primeiro é o aspecto do catolicismo enquanto o mais abrangente traço identitário da Canção Nova. O catolicismo é uma das grandes religiões do mundo e que se diferencia de outras opções religiosas, evidenciando suas diferenças de crença e postura e sinalizando as suas fronteiras. Nesse sentido, a construção da identidade católica se dá na relação com a diferença das outras religiões e, de maneira especial, na marcação de suas fronteiras principalmente no que diz respeito as suas especificidades de fé e doutrina em comparação com outras grandes religiões cristãs. Assim, elementos particulares da fé e da tradição da Igreja Católica como o sacerdócio e a hierarquia clerical, a veneração a Maria, o sacramento da eucaristia, fazem parte do discurso que diferencia o catolicismo do luteranismo e do anglicanismo, por exemplo.

Todas as pistas identificadas nos elementos analisados do portal que dizem respeito a aspectos particulares do catolicismo e de sua estrutura marcam a identidade da Canção Nova como católica. Lemos isso nas imagens do papa no *banner* “Reconhecimento Pontifício” e no canal “Bom Demais”, além das marcas presentes nos seguintes títulos: Eucaristia, Maria, Bento XVI, João Paulo II e sacerdócio, que compõem o link “Vida e Pensamento” presente nas páginas acessadas pelos menu institucional do portal.

O segundo aspecto que faz parte da identidade da Canção Nova é a ligação da comunidade com o movimento da Renovação Carismática Católica. Dentro de uma grande oferta de diferentes expressões do catolicismo, a Canção Nova marca a sua identidade com pistas que a ligam a RCC. Dessa forma, podemos considerar que a identidade católica da Canção Nova ganha um desdobramento, o traço carismático que, como uma especificidade dentro de algo mais abrangente que é o catolicismo, se

constrói pela diferença. Para tanto, a Canção Nova marca o traço carismático da sua identidade pelo título do menu Renovação Carismática presente no *link* “Vida e Pensamento” das páginas de conteúdo institucional do portal.

Além disso, a ligação da Canção Nova com a RCC tem suas fronteiras demarcadas também pelo título do menu citado como marca de representação da identidade católica da comunidade. Essa sinalização fronteiriça é relevante para os traços carismáticos da identidade da Canção Nova porque o movimento da RCC possui algumas semelhanças com expressões evangélicas pentecostais e, portanto, não católicas. Tendo em vista que além dessa similaridade, a presença dos evangélicos na mídia é mais saliente que a da Igreja Católica, é necessário para a Canção Nova demarcar pontos de fronteira que a diferem no pentecostalismo evangélico e a marquem como católica.

E o terceiro aspecto diz respeito à identidade da Canção Nova enquanto ela própria, como expressão única dentro do contexto católico e carismático. Por ser o aspecto identitário mais específico e mais recente historicamente, este é o que encontra mais marcas de representação no portal. Podemos ler tal especificidade identitária em todas as imagens do fundador da comunidade presentes em todos os *links*, canais e *banners* aqui analisados. Também encontramos marcas dessa identidade no título do *link* “Missão Canção Nova” presente no menu de conteúdo institucional do portal.

A marcação da identidade Canção Nova, enquanto específica dentro dos outros dois traços identitários aqui analisados, se dá de forma mais direta e consistente através dos *links* “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é bom demais” presentes no canal “Bom demais” do portal. O investimento de sentido presente nos elementos analisados desse canal podem ser tomados como investimentos de construção identitária. Ao criar um discurso que resgata a sua história, pelo link “Canção Nova 30 anos” e, que afirma positivamente o sentido da sua identidade específica, através do link “Ser Canção Nova é bom demais”, a Canção Nova constrói uma identidade específica na relação com os diferentes traços identitários que a constituem.

Além disso, a leitura das marcas de representação identitária presentes no *banner* “Reconhecimento Pontifício” também evidenciam, de forma específica, a identidade da Canção Nova. Ao marcar o reconhecimento da comunidade Canção Nova pelo Vaticano por meio de uma animação, contendo as imagens do papa Bento XVI e do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova, fica sinalizado o aspecto próprio da identidade da Canção Nova dentro de um contexto identitário mais abrangente que é

o catolicismo. Ao mesmo tempo em que essa identidade é construída de forma relacional pelo pertencimento da Canção Nova a Igreja Católica ela também se faz na marcação da diferença e na delimitação das fronteiras que evidenciam a percepção das peculiaridades existentes e que assim, demandam uma identidade com traços específicos.

### **Considerações finais**

A ambiência midiaticizada e a internet são responsáveis por novas modulações dos processos sociais e de novas formas de atuação. No que tange à legitimação de uma instituição, o contexto midiaticizado proporciona novas formas de visibilidade e interação social que se tornam indispensáveis nesse novo *bios*.

Para ser legítima na contemporaneidade, a instituição além de estar presente e visível nos ambientes de mídia precisa interagir com os demais atores sociais. Além desses fatores, nos propomos neste artigo a pensar o caráter cognoscitivo da legitimação, tomando para tanto a identidade como elemento explicativo da lógica da instituição na ordem social. E ao nos dedicarmos a uma busca exploratória de marcas de identidade no portal [cancaonova.com](http://cancaonova.com) encontramos evidências que nos permitem entender como necessárias a presença de explicações que definam a lógica da instituição e mantenham a sua unidade histórica, mesmo que essas marcas digam respeito a valores e sentidos diferentes daqueles característicos dos ambientes virtuais e de mídia.

No levantamento das marcas de representação identitárias realizadas no portal verificamos que a marcação identitária precisou ocorrer em relação a diferentes aspectos. Os três diferentes traços percebidos na identidade da Canção Nova são marcados de forma particular para garantir a afirmação da sua identidade. Dessa forma, percebemos que a construção da identidade da Canção Nova se dá pela marcação da diferença e pela demarcação das fronteiras dos seus traços católicos, carismáticos e do que se mostra como específico da Canção Nova.

Na observação das marcas de representação identitária presentes no portal, percebemos a ocorrência de fatores elencados por Hall (2003) como produtores de narrativas culturais e que podem ser associados no que diz respeito aos traços de identidade específicos da Canção Nova. O mito fundacional é muito forte na construção narrativa da identidade da Canção Nova. Tal fato fica evidente pela presença da imagem do fundador em todas as páginas que exibem conteúdos históricos da comunidade. A recorrência desses elementos também pode ser considerada como evidência de outros



fatores constituintes de narrativas culturais apresentadas por Hall como a existência de uma narrativa central e a ênfase nas origens e na tradição. Sendo assim, além da visibilidade e da interação, o posicionamento da instituição na internet também precisa promover que as marcas explicativas da sua lógica sejam acessíveis a toda a ordem social e as novas gerações.

Dessa forma, mesmo num contexto de fluidez e fragmentação como a internet, a necessidade explicativa do processo de legitimação continua existindo. Compreender as identidades como esforços explicativos de uma instituição no ambiente virtual é proporcionar que elementos anteriores a essa ambiência continuem fazendo parte da lógica institucional que busca legitimação na atualidade.

### **Referências bibliográficas**

BARICHELLO, Eugenia. M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1997

CANÇÃO NOVA. Cachoeira Paulista, 2002. Disponível em <<http://www.cancaonova.com>> Acesso em: 26 de jul. 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiaticização, prática social – prática de sentido**. Rede Prosul, paper – CNPQ/Unisinos, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: vozes, 2000. p.103-133.

\_\_\_\_\_ **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeus da. A produção social da identidade e diferença. SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). In: **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes. P 73-102

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.



WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis, Rj: vozes, 2000. p.7-71.