INSTITUTO SUPERIOR DE TEOLOGIA APLICADA – INTA
CURSO DE JORNALISMO

DALILA FRANÇA DE LIMA

COMUNICAÇÃO CATÓLICA E AS NOVAS FERRAMENTAS DE EVANGELIZAÇÃO: O PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER

SOBRAL - CE
2017

DALILA FRANÇA DE LIMA

COMUNICAÇÃO CATÓLICA E AS NOVAS FERRAMENTAS DE EVANGELIZAÇÃO: O PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER

Monografia apresentada ao Instituto Superior de Teologia Aplicada - INTA, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Jornalismo, sob orientação do professor Me. Adilson Rodrigues da Nóbrega.

SOBRAL – CE

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Ficha Catalográfica Elaborada Automaticamente Pela Biblioteca Do Instituto Superior De Teologia Aplicada - Faculdades Inta

LIMA, DALILA FRANÇA .
COMUNICAÇÃO CATÓLICA E AS NOVAS FERRAMENTAS DE EVANGELIZAÇÃO: O PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER / DALILA FRANÇA LIMA. — 2017.
64 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação (Graduação) — Instituto Superior de Teologia Aplicada - INTA, Bacharelado em Jornalismo, Sobral, BR-CE, 2017.
Orientação: ADILSON RODRIGUES DA NÓBREGA .

1. Igreja Católica. 2. Comunicação . 3. Redes sociais . 4. Twitter. 5. Papa Francisco. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada automaticamente pela Biblioteca das Faculdades INTA com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Monografia apresentada como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Qualquer citação atenderá às normas da ética científica.

_____

DALILA FRANÇA DE LIMA

Monografia apresentada em __/__/__

_____

Orientador (a) Prof. Me. Adilson Rodrigues da Nóbrega

_____

1ª Examinador (a) Prof. (a). Me. Gisleuda de Araújo Grabriel

_____

2ª Examinador (a) Prof. (a). Me. Liliane Alves luz

_____

Coordenador (a) Prof. (a) Me. Liliane Alves Luz

Deus, responsável por tudo.

Meus pais, meus maiores apoiadores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, com o coração transbordando de emoção, agradeço a Deus por ter concluído um sonho, minha graduação em jornalismo. Durante um bom tempo, fui criticada, sofri preconceito por ter escolhido essa profissão. Na visão de muitos, eu era apenas a menina de um interior que jamais conseguiria alcançar meus objetivos e que este sonho não passaria de mero sonho. A aprovação veio e, então, pude provar o contrário. A jornada não foi fácil, foram dias de luta até à aprovação do vestibular. Percorri um árduo caminho, foram dias difíceis até chegar aqui, porém, nunca perdi a fé e tive sempre Deus ao meu lado, guiando meus caminhos e me dando forças para superar todos os obstáculos que surgiam.

E tudo isso só foi possível por conta da família maravilhosa que tenho que sempre me apoiou e jamais permitiu que eu desistisse. Meus pais, Moacir Ferreira e Antônia França, que sempre lutaram e nunca me deixaram faltar nada, para que hoje esse sonho fosse possível de se realizar, sempre estiveram ao meu lado nos piores e melhores momentos da minha vida, mostrando-me que sempre vale a pena lutar.

Ao meu irmão, Antônio Moacineide que sempre fez e faz o melhor por mim. Meus primos Micaely, Marcelo e Débora que se tornaram meus melhores amigos e companheiros, que sempre me levantam e que estão comigo nos dias felizes e sombrios também.

Meu padrinho, Padre Manoel Freitas, no qual tenho maior respeito e admiração, que sempre me incentivou a dar o melhor de mim e quando achava que tudo estava difícil, ele vinha com seus conselhos que ajudavam a retomar minha autoestima novamente e seguir firme e forte. Se hoje estou onde estou, exercendo meu trabalho foi graças a ele, que me depositou total confiança.

Ao meu professor e orientador Adilson Nóbrega, pela paciência durante a construção deste trabalho. Sem ele, não teria conseguido.

À minha inspiração, minha amiga Mirelle Costa que me incentivou e mostrou o lado lindo dessa profissão, que mesmo sendo difícil, às vezes, é gratificante. Sempre tinha e tem algo para me ensinar nessa carreira, por isso que a considero um espelho.

Aos amigos que fiz durante esta longa jornada, em especial, Querolaine Carvalho, na qual quero levar para toda a vida. Com ela, os meus dias eram mais felizes. Sempre juntas nos trabalhos, aliás, em tudo que íamos fazer.

À Diocese de Tianguá, na pessoa de Dom Javier, hoje bispo emérito, que me acolheu de braços abertos e acreditou no meu trabalho e potencial.

Às minhas companheiras de assessoria, Patrícia Silva e Patrícia Mirelly, que foram minha luz no fim do túnel. Sempre me orientando a seguir firme e forte nessa batalha.

À comissão Episcopal de Pastoral para Comunicação do Regional Nordeste I, na qual faço parte, na pessoa de Alex Ferreira.

Aos meus professores de ensino médio e fundamental, por terem feito com que eu alcançasse meus objetivos, em especial, minha querida “tia” Deuselina Lima (em memória). Sei que deve estar olhando por mim e muito feliz por eu ter conseguido realizar meu sonho.

Agradecida.

A comunicação, os seus lugares e os seus instrumentos permitem um alargamento de horizontes para muitas pessoas. (Papa Francisco)

RESUMO

Este trabalho objetiva fazer um estudo do perfil do Papa Francisco no *Twitter*, rede social para troca de informações de até 140 caracteres, utilizada, sobretudo, para disseminar informações. Fazendo um estudo sobre a evolução da Igreja Católica na comunicação eclesial, a partir da relação entre mídia e religião, busca-se compreender como as transformações da cultura midiática, ocorridas ao longo do tempo e os desafios encontrados pela Igreja para se adaptar a tais meios, modificaram às formas de levar a evangelização aos fiéis. O trabalho faz uma análise do conteúdo dos *tweets* do Papa, aliando tradição católica e a linguagem digital contemporânea. Para esta análise, utilizamos os critérios de Duarte (2015) e Barros (2015). Para a realização deste trabalho também se torna importante mencionar teorias a respeito da cultura midiática e Igreja, mídia e religião e midiatização da religião. Nisso, usaremos teóricos como Puntel (2010), Martino (2016) e Gasparetto (2011). A presente pesquisa contribui para revelar como o Papa Francisco faz uso das redes sociais, a fim de fazer um resgate das tradições da Igreja Católica.

Palavras-chave: Igreja Católica. Comunicação. Redes sociais. *Twitter*. Papa Francisco.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEBS – Comunidades Eclesiais de Base

CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

ICAR – Igreja Católica Apostólica Romana

IURD – Igreja Universal do Reino de Deus

PASCOM – Pastoral de Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

CAPÍTULO I - MÍDIA E RELIGIÃO.....16

1.1 PRESENÇA DAS RELIGIÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÕES SOCIAIS.....19

1.2 RELIGIÕES E INTERAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS.....22

1.3 O CONCÍLIO VATICANO II.....24

1.4 INTER MIRIFICA.....27

CAPÍTULO II - CATOLICISMO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL.....33

2.1 ADESÃO DA IGREJA CATÓLICA ÀS REDES SOCIAIS.....35

2.2 AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE EVANGELIZAÇÃO CATÓLICA E ADESÃO DOS RELIGIOSOS 37

2.3 METODOLOGIA PARA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO *TWITTER*.....40

2.3.1 Tipo de Pesquisa.....40

2.3.2 Perfil do Papa no *Twitter*.....41

2.3.3 Procedimentos de Análise dos Dados.....42

2.3.4 Instrumentos de Pesquisa.....43

2.3.5 Critérios de Análise.....43

CAPÍTULO III - UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER.....44

3.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL.....44

3.2 A ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO *TWITTER*: “@PONTIFEX”.....46

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....53

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....54

INTRODUÇÃO

O Papa Francisco, em sua mensagem para o 50º Dia Mundial das Comunicações Sociais, afirma: “a comunicação, os seus lugares e os seus instrumentos permitem um alargamento de horizontes para muitas pessoas”. Com base em premissas como esta, a pesquisa apresentada pretende fazer um estudo sobre os meios de comunicação utilizados pela Igreja Católica[1] Romana, espalhada pelo mundo e que sentiu a necessidade de fazer uma releitura em sua forma de comunicar e adaptar-se às constantes transformações que o universo midiático apresenta. Segundo Martínez Díez:

> A Igreja Católica em alguns momentos assumiu uma atitude de cautela e se reservado diante dos meios de comunicação, essa atitude se deu ao fator de novidade, à origem dos meios em meio a intensos debates políticos, ideológicos e religiosos e ao fato de que a igreja e suas instituições foram objeto de uma crítica inflamada e, ás vezes, caluniosa, por parte de determinados setores da imprensa e dos meios (Goméz, 2008).

Porém, ela teve que seguir com atenção tais processos de mudanças e, passou a fazer o uso de algumas ferramentas para ajudar na evangelização.

> Reconhecendo e ajuizando as possibilidades presentes na mídia, a igreja passou a fazer uso de algumas de suas ferramentas e possibilidades, sem, contudo ainda dispensar um atento discernimento à cultura gerada pelos instrumentos midiáticos[2] (BRASIL, CNBB, 2012, p. 49).

Vivemos em mundo marcado por mudanças, principalmente na comunicação. Hoje, a cultura midiática[3] está muito presente e tudo ao seu redor precisa se adequar a essa nova modalidade. Com as religiões não foi diferente, ao presenciar esse mundo de transformações e os novos meios de propagar sua mensagem: “O mundo da mídia, em sequência ao acelerado movimento inovador e ao fluxo ao mesmo tempo planetário e

---

[1][...] a amplitude universal da Igreja que abarca a terra inteira (katolon= que tudo abrange). KEHL, M. A Igreja: uma eclesiologia de comunhão. São Paulo: Loyola, 1997. p.121.
[2]Cf, Pontifícia Comissão para as Comunicações Sociais, *Communio et progressio*, nn.54-58.
[3] Pode ser entendida como a cultura mediada pelo uso das mídias pelos indivíduos, em uma constante utilização dos meios de comunicação, que perpassa também a presença nas redes sociais.

capilar sobre a formação da mentalidade e dos costumes, representa uma nova fronteira da missão da igreja" (BRASIL, CNBB, 2012, p.49).

Com a chegada da modernidade, houve uma forma de se repensar a comunicação e o modo de levar sua mensagem, dessa vez, utilizando-se dos benefícios apresentados pelos avanços tecnológicos com o surgimento da era digital. Cada vez mais, as redes sociais se tornavam presentes na vida das pessoas, então houve a necessidade de se repensar a maneira de evangelizar usando estes novos recursos. "A Igreja se beneficia dos meios eletrônicos, como o rádio, a tv e a internet, para transmitir os conteúdos da fé" (DIRETÓRIO, 2014, p. 67).

Hoje, as religiões têm nas redes sociais grandes plataformas para as suas tentativas de evangelização. Isso abre espaço para novas formas de relacionamento com os fiéis, principalmente através de figuras religiosas, como é o caso do Papa Francisco, que possui nove contas oficiais no *Twitter*[4], traduzidas nos idiomas inglês, espanhol, polonês, italiano, francês, português, árabe, latim e alemão.

Certos avanços provocaram várias pesquisas no campo da comunicação para que se tivesse uma noção de até que ponto a Igreja Católica, usaria essas novas ferramentas como uma nova estratégia de evangelização, difundir sua ideologia seus dogmas e aproximar-se ainda mais de seus fiéis ou conseguir ainda muitos outros adeptos, que através das redes sociais poderiam acompanhar suas mensagens.

Ao trabalhar na Pastoral da Comunicação (Pascom)[5] da Diocese de Tianguá, percebi a necessidade de se fazer um estudo sobre a prática da comunicação da Igreja Católica através dessas novas ferramentas, e a interação existente entre fiéis e igreja por meio dessa nova forma de se evangelizar. A comunicação é vista como uma prática que incide na vida das pessoas e, por isso, necessita ser objeto de reflexão pessoal.[6] Cada vez mais é possível notar-se o quão presente ela está nas religiões e nesse meio de midiatização.

Antes de adentrarmos ao objeto de estudo dessa pesquisa, procuraremos primeiro entender como o universo midiático tem sido usado pelas religiões para atrair ainda mais fiéis, principalmente o Catolicismo e a aceitação das novas ferramentas de evangelização

---

[4] Rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos, em texto de até 140 caracteres.
[5] Nome dado a Pastoral da Comunicação.
[6]Bento XVI, Mensagem para o 46°*Dia mundial das Comunicações Sociais*, 2012.

entre cada período da História, até chegarmos ao tempo atual, tornando assim uma relação entre mídia e religião.

A Igreja sentiu a necessidade de refletir em torno deste avanço vertiginoso, passando assim por uma grande mudança na comunicação eclesial através da nova reforma do Concílio Ecumênico Vaticano II[7], que viu a necessidade de se repensar a comunicação e fazer o uso dos meios digitais, através do Documento *Inter Mirifica*[8], que levou a Igreja a estabelecer uma comunicação mais dialógica, tornando assim uma relação ainda mais fecunda com os seus fiéis.

As religiões além de buscarem mais visibilidade, procuram também mais adeptos no universo midiático, em especial com o público jovem por receberem dezenas de informações em meio ao mundo em que vivem, e são capazes de formar suas opiniões e seu senso crítico sobre as mensagens que até eles chegam, através dessas novas ferramentas de comunicação. Diante de toda essa realidade, veremos como foi a aceitação dos leigos[9], e a relação construída entre eles e a Igreja.

> A educação das novas gerações para uma adequada convivência com o mundo da comunicação e de suas tecnologias é essencial para o entendimento das novas condições civilizatórias, propiciando a forma de cidadãos para atuar criativamente no contexto da cultura midiática[10] (BENTO XVI, 2007).

Criado no ano de 2006, o *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em texto de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*), através da própria Web[11] ou SMS.[12] As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usurários que tenham assinado para recebê-las. Usuários podem

---

[7] Assembleia que reúne bispos do mundo todo, podendo durar anos, somente convocada pelo papa. Tem por objetivo a ação da Igreja nos tempos atuais, ou, seja, sua finalidade é a de traçar metas para uma renovação da fé no mundo moderno diante dos desafios que se apresentam. O último Concílio foi realizado de 1962 a 1965, na cidade do Vaticano.

[8] É o segundo dos 16 documentos promulgados pelo Concílio Ecumênico Vaticano II. Foi aprovado pelos bispos conciliares em 4 de dezembro de 1963 e assinala a primeira vez em que um Concílio da Igreja se voluta para a questão da comunicação em sua ação pastoral de evangelização.

[9] Fiéis que não são ordenados, que não receberam o sacramento da ordem.

[10] Bento XVI, Mensagem para o 41°, *Dia mundial das comunicações sociais*, 2007.

[11] Nome pelo qual ficou conhecido as redes de computadores, a internet.

[12] É a sigla de *Short Message Service*, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas. *SMS* é um serviço muito utilizado para o envio de mensagens de texto curtos, através de telefones celulares.

receber atualizações de um perfil através do site oficial, RSS, SMS ou programa especializado.

O *Twitter* tem sido usado constantemente por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre "*linkando*" o internauta a uma página a fim de que possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Além disso, o *Twitter* tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento de marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas.

No seu quarto dia de pontificado, o Papa Francisco já estava presente nas redes sociais. As mensagens escolhidas por ele e divulgadas desde o dia 17 de março de 2013, diariamente, em sua página oficial do Vaticano no *Twitter,* o "@Pontifex". O perfil que ele utiliza era inicialmente alimentado por seu antecessor, Bento XVI. O Papa Francisco já possui 32 milhões de seguidores na sua conta, que completou quatro anos no dia 12 de dezembro[13]. A primeira mensagem divulgada logo após sua eleição foi: "Queridos amigos, agradeço-lhes de coração e lhes peço que continuem a rezar por mim".

Eleito em 13 de março de 2013, o Jesuíta argentino Jorge Mario Bergoglio foi o primeiro Papa do continente americano da Igreja Católica. Assumiu o papado com uma postura totalmente diferente de seus antecessores: mais próxima dos seus "fiéis", mais moderna e principalmente mais questionadora. A prova disso resulta na sua popularidade nas redes sociais. O Papa Francisco é dono de opiniões sobre assuntos que antes a Igreja considerava tabu, como o uso de preservativos, homossexualismo, entre outros.

Sendo assim, essa pesquisa busca refletir em que medida o pontífice usa esses recursos midiáticos, para estimular o catolicismo e tornar-se ainda mais próximo de seus fiéis.

> [...] o Papa Francisco não fica alheio à influência desses novos tempos e "tira partido" dos avanços tecnológicos e das novas mídias para aperfeiçoar a comunicação com seus "fiéis" e apresentar seus posicionamentos ao maior número de pessoas (CARVALHO, 2006).

O objetivo desse trabalho é fazer uma análise sobre o impacto que as novas ferramentas de evangelização provocaram na Igreja Católica, sobretudo na imersão do

---

[13] Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/especiais/pontificado/francisco/papa-supera-35-milhoes-de-seguidores-no-twitter/> Acesso em: 23 de julho de 2017.

Papa Francisco nesse meio digital[14], onde ele usa sua conta no *Twitter*, traduzida para outras línguas, tornando assim possível a figura do Papa estar mais perto de seus fiéis e levando sua mensagem, principalmente para a juventude, que é o seu maior público-alvo.

Foi pensando nessas peculiaridades do Papa no *Twitter*, que este tema foi trazido para Análise de conteúdo por meio deste trabalho. O objetivo principal aqui é apresentar como as mensagens do papa na citada rede social se adequam a uma lógica comunicativa próxima da sociedade espetacularizada, onde a Igreja Católica tem se inserido.

No **Capítulo 1** deste estudo, faremos um breve resumo sobre a história da Igreja Católica e sua relação com práticas comunicativas. Mostraremos os documentos que falam da importância deste novo meio de levar a evangelização a todos e qual era sua visão no início dos tempos.

No **Capítulo 2**, compreenderemos como foi sua adesão às redes sociais e também saberemos como funciona a análise de conteúdo por meio das teorias de Duarte e Barros (2015), tendo como referências as mensagens do Papa Francisco em sua conta no *Twitter*.

No **Capítulo 3**, teremos a análise e discursão das mensagens postadas para servir como estudo de caso dessa pesquisa. Mostraremos a natureza dos dados e o impacto que causa em seus receptores, para assim termos os principais resultados.

As mensagens coletadas foram as do início do semestre no período de janeiro a junho de 2017. Foram selecionadas as que traziam em seu contexto alguma tradição da Igreja, como a Virgem Maria, a devoção aos Santos e os dogmas da doutrina cristã.

[14] São conteúdos *online* criados por pessoas que usam as tecnologias de publicações, difundidos pela internet através de suas plataformas midiáticas como *blogs, Facebook, Twitter, Myspace, YouTube,* etc.

CAPÍTULO I – RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E RELIGIÃO NA HISTÓRIA

No decorrer dos séculos, a comunicação ganhou novos avanços tecnológicos que permitiram um desenvolvimento maior na transmissão de mensagens por meio das novas ferramentas comunicacionais. Ao se buscar novas estratégias para tentar promover algo, seja ele um produto, uma empresa, uma marca e alcançar um público-alvo, logo se pensa nos meios de comunicação sociais, que no decorrer dos séculos passaram por vários avanços. Com as religiões não foi diferente, ao buscarem novos instrumentos que pudessem contribuir para propagar ainda mais a evangelização.

No afã de que a doutrina e os dogmas, pregados pela Igreja e transmitidos pelos religiosos tivessem maior alcance, o Clero[15] viu uma forma de proclamar a fé cristã através dos meios a seu dispor, mas do seu modo, e assim aderiram a essa nova dinâmica de transmissão de mensagem para tentar atrair mais adeptos.

> (...) O sacerdote é convidado a estar presente no mundo digital, em e constante fidelidade à mensagem evangélica, para desempenhar o seu papel de animador da comunidade e de seus membros, que hoje se fazem presentes nesses ambientes (DIRETÓRIO, CNBB, 2014, p. 123).

Devido à forma ágil com que as mensagens são passadas e recebidas e o tamanho de horizontes que ela alcança, fez com que a igreja repensasse melhor a relação entre mídia e religião. O pesquisador Schwartz cita que “(...) a aliança original entre a religião e o rádio pôde transformar-se em uma das mais poderosas alianças da história- uma aliança entre Deus e este segundo deus que é a mídia” (SCHWARTZ, 1985, p. 110).

Os debates entre mídia e religião são recentes quando se refere ao campo das pesquisas no âmbito acadêmico. O pesquisador José Marques de Melo, livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), diretor titular da Cátedra UNESCO, presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Eclesiocom) foi um dos primeiros que alavancaram as pesquisas sobre este campo no Brasil.

Tais pesquisas sobre mídia e religião vêm adquirindo um ganho considerável no espaço contemporâneo na área da comunicação, que logram cada vez mais publicações

[15] Clero é a palavra que descreve a classe clerical, ou seja, são os religiosos, conhecidos como sacerdotes, que fazem parte de uma igreja, do latim *cleru.*

de livros, artigos e monografias dentro dos espaços acadêmicos, como também eventos específicos que envolvam a comunicação eclesial. Com essa necessidade, é criado o “Eclesiocom” em 2006 pela Cátedra UNESCO- Universidade Metodista (Unesp) de São Bernardo do Campo, São Paulo. Este foi criado para reunir os que atuam na área da Comunicação e Religião para debates e estudos científicos.

Dava-se início, então, a uma nova forma de debate com a abertura da Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, que aconteceria a partir da data de sua criação, anualmente, na Universidade Metodista de São Paulo, onde reuniria vários pesquisadores de graduação, mestrado e doutorado na área da Mídia e Religião. Essa primeira Conferência permitiu com que se fosse possível, em 2007, o lançamento do livro “Mídia e religião na sociedade do espetáculo”, onde traria todos os temas que foram debatidos, tendo como responsável José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Ana Claúdia Braum Edo.

Para Marques de Melo (2007), produções realizadas sobre esse conteúdo exigiu intensificação e leitura crítica para que só assim fosse possível entender as mudanças que estava acontecendo neste campo de pesquisa.

> Indissoluvelmente ligada à cidadania brasileira está a variável religião. O papel desempenhado pelas igrejas cristãs na resistência à ditadura militar e consequentemente na formação de uma forte consciência cidadã sedimentou a transição democrática em processo. Essa construção histórica tem passado explicitamente pela engrenagem midiática que as igrejas possuem ou manejam cotidianamente, mas que opaca aos olhos da sociedade (MARQUES DE MELO, 2007, p. 10).

Este pensamento do autor leva a ideia de que a relação entre mídia e religião desempenha um papel importante na construção da cidadania, levando em conta que as duas estão interligadas e, por isso, a necessidade de haver pesquisas nesse âmbito da comunicação eclesial.

Para o estudo sobre comunicação eclesial e sua análise de construção da cidadania, é indispensável o aprofundamento sobre a participação cidadã, envolvendo as atividades pastorais e suas práticas. De acordo com a religiosa paulina, jornalista, professora universitária e doutora em comunicação, irmã Joana Terezinha Puntel, “isto requer fé na possibilidade e na continuidade de uma luta na construção da democratização da comunicação na América Latina” (PUNTEL, 1984, p. 203).

A religiosa ainda defende que a Igreja deve compreender todo esse processo comunicacional na vida da sociedade de forma madura.

> Muitas ideias da Igreja sobre a comunicação continuam obscuras e frequentemente contraditórias (..) isso decorre, provavelmente, da falta de preparo teórico e de reflexão suficiente sobre a cultura da mídia e sobre os processos que transformam as sociedades modernas. (PUNTEL, 2008).

Outro pesquisador também faz uso desse mesmo aprofundamento, entre Mídia e Religião, abordadas pela irmã Joana Puntel. O doutor em Ciências da Comunicação, professor Pedro Gilberto Gomes afirma que esse “fenômeno religioso” não está separado dos meios midiáticos, o “fenômeno religioso não está enclausurado, mas explode nas mais diferentes práticas e formas midiáticas (...) permitindo assim um aprofundamento acadêmico que “não se limite apenas à descrição do fenômeno” (GOMES, 2010, p.15).

No decorrer de todo esse processo de midiatização, a religião católica teve sérios problemas em reconhecer os valores positivos que os meios de comunicação trariam e em perceber capacidade para atuar com instrumentos na defesa da igualdade dos seres humanos. Mas apesar da forma de negatividade que a Igreja dotou, ela começou lentamente e gradualmente a perceber de forma aberta a potencialidade e utilidade que teria ao seu dispor através dos meios eletrônicos de comunicação, como afirma o sacerdote e pesquisador, Paulo Roque Gasparetto, trazendo uma nova visão sobre essa religião moderna através da mídia.

> As Igrejas históricas, como a Igreja Católica, acompanham o fenômeno como desconfiança, depois com preocupação e, finalmente, com um distanciamento crítico, procurando estabelecer paradigmas teóricos comunicacionais, filosóficos e teológicos a respeito da relação entre os meios de comunicação e a Igreja. (GASPARETTO, 2011, P.16).

Esse avanço tecnológico permitiu que as religiões pudessem estar mais presentes também em outros espaços e adaptando-se a este novo modelo social, oferecido pelas mídias digitais. Diante de todos esses acontecimentos, devemos perceber que não basta só utilizar as mídias para difundir uma mensagem cristã e o Magistério da Igreja, porém é preciso interagir com a própria mensagem nessa nova cultura, criada a partir da comunicação moderna.

1.1 PRESENÇA DAS RELIGIÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAIS

O atual processo de desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, junto com o processo de conversão das mídias, possibilitou que um fenômeno venha se desenvolvendo no Brasil e em outros países. Trata-se da difusão de conteúdos religiosos na mídia, através dos meios de comunicação.

A concentração da presença religiosa nos veículos de comunicação no Brasil segue uma sequência histórica semelhante a dos Estados Unidos, onde este uso começou no rádio e, posteriormente atingiu outros veículos como televisão e mídias digitais. Cunha (2014) afirma que:

> Tal ideia nasceu, evidentemente no coração do capitalismo, os. Estados Unidos, no início do século XX. O pai dessa fé sonante é o Americano Essek William Kenyon (1867-1948), um evangelista de origem metodista nascido em Saratoga, Estado de Nova York. Descobriu o milagre do rádio e plantou ali a sua igreja ao ar, a ancestral eletrônica dos R.R Soares e Malafaias da vida. Espalhou então aos quatro ventos o lema que explica as benesses divinas da fartura: “O que eu confesso, eu possuo” (CUNHA, 2014, p. 12).

Desse modo, a influência da qualidade americana desenvolvida no rádio, fez com que as religiões logo seguissem para a televisão, cujo seu alcance é vasto nesse meio da comunicação de massa[16]. Sobre essa grande influência oferecida pela televisão, Bourdieu afirma:

> A televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos. Se a informação fornecida por tal se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogeneizada, veem-se os efeitos culturais que pode resultar disso (BOURDIEU, 1997, p. 62).

No Brasil, esse fenômeno de inserção das igrejas nos veículos de comunicação, como produtoras e difusoras de conteúdo, ocorreu a partir da década de 1990. O que marcou essa tendência foi a compra da TV Record do Silvio Santos pela Igreja Universal

[16] No Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) são 40 milhões de lares atingidos por esse meio, o que traduz a amplitude de seu alcance (MUNIZ, 2004, p. 51-52).

do Reino de Deus (IURD) e também com o funcionamento da Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica, em 1995.

Sobre esse aspecto, Lima (2011, p. 30), coloca que “os principais avanços foram às igrejas evangélicas neopentecostais, embora, historicamente a Igreja Católica seja o maior concessionário de rádio no Brasil”. Somente a partir desse marco, outras insígnias religiosas obtiveram permissão para, então, adentrar no universo radiofônico para a evangelização.

Após todo esse dinamismo, várias emissoras passaram a vender seus horários, para esse novo marco na cultura midiática, abrindo assim espaços para as religiões poderem vincular seus programas de caráter religioso, fazendo com que esse fenômeno de popularizasse e crescesse no âmbito de radiodifusão no país.

O crescimento desse fenômeno é responsável por trazer observações de referências feitas por Fonseca e Mariano, quando falam que:

> Os dados disponíveis sobre o crescimento do interesse e da participação das igrejas no setor de comunicações revelam números impressionantes: em 1994 a Rede Record se restringia ao estado de São Paulo, a algumas regiões do Rio de Janeiro e às áreas metropolitanas de Belo Horizonte e Manaus. No final de 1998, a Record levava a sua imagem a praticamente todo o país – cerca de 80% do território nacional-, no mesmo nível, por tanto de outras redes nacionais. Registre-se, ainda, entre os diversos periódicos pela IURD, o jornal Folha Universal, com tiragem de 1,5 milhões de exemplares por semana. Por outro lado, a Rede Vida, em pouco mais de dois anos de funcionamento, já alcançava cerca de 500 cidades brasileiras e estava na oferta de canais das duas distribuidoras de TV pagas do país (FONSECA, 2003E MARIANO, 2003).

Neste ponto, é possível observar que quase todas as emissoras abertas possuem em sua programação diária cultos religiosos, celebrações e missas, com exceção da Rede Globo e SBT. Porém, deve-se destacar que a Rede Record é responsável por ceder o maior espaço em sua grade, que é destinada ao culto da Igreja Universal do Reino de Deus, exibido durante as madrugadas.

Entrando na questão da midiatização da religião, que passa a emerge em uma sociedade espetacularizada, Silva (2010) apresenta que: “a sociedade midiatizada é também sociedade espetacularizada, na qual a imagem passa a ter uma força surpreendente, e a vida torna-se um grande espetáculo” (SILVA, 2010, p.40).

Sobre esse vínculo das religiões com o campo midiático, Martino explica:

> O Campo midiático, em termos econômicos, se ligou rapidamente com o campo religioso, naquele momento já em plena midiatização. Uma das necessidades principais de algumas denominações era justamente obter espaço na televisão – em uma época anterior ao advento das mídias digitais, era um método eficaz para chamar a atenção do público (MARTINO, 2016, p.59).

A midiatização, segundo Martino (2016), pode ser entendida como um movimento de articulação das mídias nos processos sociais, porém com consequentes alterações ocorridas nas práticas e significados "mediados". Contudo, ele explica que ao fazer essa afirmação devemos tomar cuidado, pois

> O uso dos meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua "midiatização", mas sua "mediação" (*mediation*)[17]. A midiatização tem início no momento em que as mídias, lembra Finneman, torna-se parte das atividades individuais e institucionais[18]. Quando processos sociais assumem novas configurações, ganhando outras formas e contornos, aí se pode pensar em termos de midiatização (MARTINO, 2016, p. 36 - 37).

Então, a partir de toda essa proporção que essa vantagem das religiões na comunicação pode ter, em poder beneficiar uma sensação de conforto para aqueles que necessitam da palavra de encorajamento e da fé, é possível perceber a importância que os meios de comunicação podem oferecer para que a cultura da fé esteja sempre presente no cotidiano das pessoas.

---

[17] Aqui, "mediação" refere-se à tradução do inglês *mediation*, que pode ser entendido como "ação da mídia" ou "utilização da mídia". Como, em geral, traduzimos *media* por "mídia", o ideal seria escrever "midiatização". Não confundir com a noção de "mediações", de Jesus Martin Barbero, desenvolvida no capitulo 3.

[18] FINNEMAN, N. O. "Mediatization, Theory and Digital Media". *European Journal of Communication Research,* 2011 (1), 34-49, 2011.

1.2 RELIGIÕES E INTERAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

A partir da midiatização, começa a se verificar, na Igreja Católica, que vai acontecendo uma transformação de práticas religiosas. As instituições religiosas fazem uso de recursos tecnológicos, com objetivo de promover interação e assim, o engajamento de seus fiéis. Nessa interação, todos os aparatos são de extrema importância para dar mais visibilidade a essa nova forma de comunicação.

> As igrejas, em geral nunca rejeitaram os meios eletrônicos de comunicação social. Com um referencial predominante aristotélico e funcionalista, vendo o processo da comunicação como um movimento de conhecimento do outro, as igrejas, desde a época da emergência desses meios, em especial do rádio e da televisão, baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e consequentemente pela adesão a um determinado seguimento cristão, geraria um efeito chave: o crescimento do Cristianismo. Ao lado disso, a perspectiva da visibilidade também era elemento importante na aproximação igreja-mídia eletrônica. Os meios de comunicação tornavam possível uma publicidade das igrejas, a visibilidade de sua presença nos espaços sociais (CUNHA, 2002).

Conforme nossas preferências, são possíveis observar uma igreja que está ao alcance no toque de um canal ou em visitações de aplicativos ou páginas da internet, como bem apresenta Feitosa (2013):

> A cada dia percebe-se o fortalecimento da Igreja nas mídias eletrônicas. Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos; cultos televisivos que são verdadeiros shows; novelas que contam a história de José, Sansão e Dalila e tantos outros personagens bíblicos; filmes em cinemas retratam a morte de Cristo, e até a vida de José e Maria como atletas; sites religiosos onde é possível acender vela virtual, rezar terço-online, fazer macumba, confessar-se, assistir as missas e cultos, e, ultimamente seguir o papa no Twitter. A Igreja efetivamente incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico. (FEITOSA, 2013, p. 213).

Hoje, a presença de líderes religiosos no meio midiático é algo primordial para a propagação do Evangelho. São eles bispos, pastores e padres. Eles usam suas redes sociais para interagir com os fiéis, gravam CDs, fazem shows, apresentam programas de

TV e rádio. As igrejas, assim, aproximam-se do conceito de midiatização, pois vemos a emergência de novas práticas religiosas para se aproximar da linguagem das mídias.

> Padres cantores, pastores apresentadores (ou animadores de público), shows de cantores evangélicos, missa show, pastor em “No Limite”, papa no *Twitter*; é a nova religiosidade adaptando-se aos tempos midiáticos perseguindo o objetivo de sobreviver a estes novos tempos e alçar novamente o padrão de detentora do poder (FEITOSA, 2013, p. 213).

Se a Igreja deseja ir onde está o fiel e levar sua mensagem religiosa, ela precisa estar inserida no contexto onde este fiel se encontra: o de uma sociedade midiatizada. Podemos perceber uma influência inquestionável nas relações sociais e igreja, de uma maneira positiva na sociedade moderna e importante para avanços dos meios evangelísticos e também comportamentais.

Esse ambiente virtual de interação contribui para a nova forma de fazer religião. Conforme Sousa (2003), a fé midiatizada vem causando uma grande inovação no modo de compreender religião, pois os símbolos tradicionais estão ganhando vários significados. Nesse meio de “portabilidade”, é possível ter acesso à Bíblia com apenas um toque.

Além das redes sociais, existem os aplicativos religiosos como: Catecismo da Igreja Católica, *The Pop App*, Radio Vaticana, Católico Orante, Minha Bíblia Católica, dentre outros, que estão ganhando grande espaço nesse meio digital. Essa relação dos aplicativos com as práticas religiosas tem provocado novas experiências. Essa chamada “religião móvel” é a interação do indivíduo religioso com os aplicativos móveis, que ficam disponíveis no aparelho celular.

Sbardelotto (2012) afirma que “nesse sentido, o que o indivíduo lê, vê ouve etc, não é apenas uma ‘informação’ estrito senso, mas algo mais complexo envolto em uma processualidade mais ampla” (SBARDELOTTO, 2012, p. 07).

Esse fato se dá pela busca do sagrado, não importa onde esteja, poderá tê-lo em qualquer lugar, sem precisar se prender ao templo ou pregações. O universo midiático é capaz de oferecer essa experiência. Hoje as religiões se tornaram mais próximas de seus fiéis, por meio das tecnologias.

Sobre a interação dos usuários com os aplicativos, religiosos, Sbardelotto (2012) afirma:

> Agora, o fiel tem acesso ao interior do sistema, interfere nele e deixa ali a sua marca – que ficará acessível aos demais fiéis. O sistema abre-se a esse fiel, permite (ou convida, ordena) a interação – dentro de suas regularidades. Embora o fiel não tenha acesso ao software que comanda o sistema, sua interferência (suas orações, seus testemunhos, sua "teologia", até mesmo desviante do catolicismo doutrinário, em alguns casos) provoca alterações que poderão afetar a experiência religiosa de outros fiéis. O sistema se expõe a essa interferência. Nesses casos, é o fiel também que diz e narra o religioso (SBARDELOTTO, 2012, p. 07).

Estes aplicativos possibilitam práticas religiosas diferenciadas ao facilitar interação com religiosos e conselheiros espirituais, trazendo esse diálogo ao ambiente virtual.

1.3 CONCÍLIO VATICANO II

O século XX foi marcado por transformações tecnológicas, políticas, sociais e cientificas. Isso fez com que a igreja repensasse e discutisse novos meios de propagar o Evangelho, como também sua relação com a sociedade. Envolvida por esse meio de transformações, a Igreja Católica começou a projetar seu interesse pelo universo da comunicação, pois percebe que este elemento é de vital importância para a atração de fiéis e visibilidade da Igreja. Silva (2010) afirma:

> A Igreja Católica, inserida nesse quadro social de profundas transformações, intensifica seu interesse pelo universo comunicacional e ainda busca aprofundar-se nas reflexões conceituais sobre a comunicação e ainda busca dinamizar sua prática comunicacional, ora como questionadora das funções sociais da comunicação, ora como usuária dos meios para propagação dos seus princípios e valores. (SILVA, 2010, p. 12).

Essas preocupações fizeram com que a Igreja desse passos para rever uma postura centralizadora a respeito da comunicação. Inicia-se, então, um dos mais importantes eventos da história da Igreja Católica: O Concílio Ecumênico Vaticano II.

No dia 25 de dezembro de 1961, o papa João XXIII convoca a cúpula eclesial para a realização do Concílio Vaticano II, que aconteceu em quatro sessões, de outubro de 1962 a dezembro de 1965, já no papado de Paulo VI, que reuniu cerca de duas mil autoridades eclesiásticas e teólogos. Essa foi a maior assembleia católica do século XX.

Durante o encontro, foram instituídas 10 comissões que abordaram os seguintes temas: teológica, administração das dioceses, clero e povo, sacramentos, liturgia, estudos eclesiásticos, ordens, igrejas orientais, missões e apostolados dos leigos; e dois secretariados para os meios de comunicação e unidade dos cristãos.

Os desdobramentos do Concilio para a comunicação foram apresentados através do documento *Inter Mirifica*[19]*,* tornando-se o segundo decreto dos números documentais pela Igreja. Tal encíclica causou uma abertura na discussão do Vaticano ao que se diz respeito à comunicação. Melo (2005) descreve que "a igreja vê-se compelida a acertar o passo, e se adaptar as exigências do mundo contemporâneo. E proclamar a imperiosidade do aggiornamento[20], palavra-chave do magistério do Vaticano II" (MELO, 2005, p.26).

O Concílio Vaticano II foi um marco de uma nova época para a Igreja Católica no mundo, momento em que ela reconhece a necessidade de maior diálogo com a sociedade e sua cultura. Colocando como dever a evangelização pelos meios de comunicação,

> A Igreja Católica, fundada por Nosso Senhor Jesus para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar retamente estes meios. À igreja, pois, compete o direto nativo de usar e de possuir toda espécie destes meios, enquanto são necessários ou uteis a educação cristã e a toda a sua obra de Salvação das almas. (INTER MERIFICA, n.3, 1963, online[21]).

O decreto também foi um marco para a inserção da mídia e início de uma nova atitude como meio de evangelização, porém houve muitas críticas, que deixaram claro as limitações do texto e a ingenuidade da Igreja. Marques de Melo (2005), explica esse ponto:

---

[19] O segundo documento do Concílio Vaticano II. Palavra latina que significa "dentre as maravilhas", e refere-se às grandes conquistas técnicas que o homem tem alcançado nas últimas décadas.

[20] É um termo italiano, que significa "atualização". Esta palavra foi a orientação chave dada como objetivo para o Concílio Vaticano II, convocado pelo Papa João XVII, em 1962 por outras palavras, o *aggiornamento* é a adaptação e a nova apresentação dos princípios católicos ao mundo atual e moderno, sendo por isso um dos objetivos fundamental do Concílio do Vaticano II.

[21] Disponível em: <http://www.vatican.van/archive/hist._councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decret_19631204_inter-mirifica_po.html>.

> Significa uma brusca mudança de rota, um desvio acentuado em relação ao comportamento anterior. Durante anos a fio, a Igreja recusou a comunicação na dimensão intrínseca (dialogicidade, universalidade); de repente, ela assume a postura de que é preciso evangelizar, multiplicar a palavra do Evangelho, utilizando os modernos meios de comunicação. E proclama que o rádio, sobretudo a televisão pode ter um papel no trabalho pastoral. Admite que a tecnologia da reprodução eletrônica tem condições de ampliar a penetração da mensagem eclesial, expandir seu trabalho piedoso (MARQUES DE MELO, 2005, p. 26).

Nos mesmos passos do Concílio do Vaticano II, o papa VI publicou, em 1971, a instituição para pastoral *Communio et progressio,* que foi escrita pela Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social. Contendo 187 artigos, o documento prioriza os caminhos pelos quais a ação pastoral deve fazer uso dos meios de comunicação, deixando claro que a comunicação social é elemento articulador de qualquer atividade da Igreja. Sávio (2014) ressalta que:

> A mídia não é mais um perigo, mais uma força benéfica. Mantém certo idealismo diante dos progressos tecnológicos e, nesse contexto, negligencia a função ideológica dos meios de comunicação vista por seus críticos como instrumento de dominação das classes privilegiadas (SÁVIO, 2014, p. 25).

Porém, algum tempo depois a Igreja passa a compreender que:

> [...] a engrenagem industrial da comunicação articula-se intimamente com o exercício da dominação econômica e da opressão política. E percebe que a sua mensagem não encontra oportunidade para disseminação nos *mass media*. Aprendem a intensificar os bloqueios simbólicos, as filtragens, ideológicas, as manipulações informativas. (MARQUES DE MELO, 2005, p. 28).

Após 42 anos do Concílio Vaticano II e a publicação do Decreto *Inter Mirifica*, o Papa João Paulo II publica uma carta na qual faz o reconhecimento deste grande marco na história da comunicação eclesial e da Igreja. Ele ressalta que anos após à publicação do documento, é necessário que se reflita sobre as dificuldades que a comunicação pode apresentar dentro da Igreja, e ainda faz referência a um trecho da fala do Papa João VI

onde “se sentirá culpável diante do seu senhor se não usasse estes poderosos meios”. Segundo papa João Paulo II,

> Com efeito, a Igreja não está chamada unicamente a usar os mass media para difundir o Evangelho, mas, hoje como nunca, está chamada também integrar a mensagem salvífica[22] na “nova cultura” que os poderosos instrumentos da comunicação criam e amplificam. Ela sente que o uso das técnicas e das tecnologias da comunicação contemporânea é parte integrante da sua missão no terceiro milênio (JOÃO PAULO II, 2005).

Nesta carta apostólica sobre o rápido desenvolvimento que pontífice escreveu, ele destaca vários pontos importantes sobre esse desenvolvimento, na visão da Igreja: um caminho fecundo no seguimento do Decreto *Inter Mirifica,* discernimento evangélico e compromisso missionário, mudanças na mentalidade e renovação pastoral, a mídia encruzilhada de grandes questões sociais e comunicar com a força do Espirito Santo.

Ao fim da carta, ele deixa um convite e uma mensagem para todos que trabalham na comunicação:

> Aos trabalhadores da comunicação, e principalmente os crentes comprometidos neste importante âmbito da sociedade, repito o convite que desde o inicio do meu ministério de Pastor da Igreja Universal, quis fazer ao mundo inteiro: “Não tenhais medo”.
>
> Não tenhais medo das novas tecnologias! Elas incluem-se “entre as coisas maravilhosas” “inter mirifica” que Deus pôs à nossa disposição para descobrirmos, usamos fazer conhecer a verdade, também a verdade acerca do nosso destino de filhos seus, e herdeiros do seu Reino eterno (JOÃO PAULO II, 2005).

1.4 INTER MIRIFICA

Depois do Concílio Ecumênico do Vaticano II e a instituição do Decreto *Inter Mirifica,* abriu-se as janelas para a reflexão sobre a comunicação na Igreja, como propagadora de uma nova forma de evangelizar. No olhar de Joana Puntel (2012), esse documento torna-se um divisor de águas, se olharmos a história da igreja em relação com a mídia. (PUNTEL 2012).

---

[22] *Salvífico*: que salva.

Porém, a instituição deste decreto não foi nada fácil, pois os padres não estavam familiarizados com esse novo conceito de comunicação e ia contra todo o conhecimento sobre comunicação acumulado em dois anos nas escrituras antigas. Um exemplo claro sobre a dificuldade na elaboração deste documento se dá pela ocasião que a versão original era composta por 114 artigos, sendo resumidos apenas a 24 na versão final. Segundo exemplo sobre a negatividade imposta sobre ele foram os votos contrários, o *Inter Mirifica,* o documento aprovado com o maior número de votos contrários, sendo 503. A aprovação ficou por conta dos 1.598 votos favoráveis.

Além de alguns limites, o documento teve contribuições possíveis de apontar por duas dimensões. Em primeiro, o texto faz uma análise por parte do Magistério[23], no qual se fundamenta uma visão mais positiva em relação à comunicação, deixando de apontar os meios de comunicação necessariamente como um perigo, mas apresentando suas contribuições positivas para a vida dos cristãos na sociedade.

O documento estabeleceu um dia anual para comemorar o Dia Mundial das Comunicações:

> Para que se revigore o apostolado da igreja em relação com os meios de comunicação social, deve celebrar-se em cada ano em todas as dioceses do mundo, a juiz do Bispo, um dia em que os fiéis sejam doutrinados a respeito das suas obrigações nesta matéria, convidado a orar por esta causa e a dar uma esmola para este fim, a qual a ser destinada a sustentar e fomentar, segundo as necessidades do orbe católico, com as instituições e as iniciativas promovidas pela Igreja nesta matéria[24].

A partir dessa comemoração a Igreja Católica, com o passar dos anos, sistematizou a perspectiva católica sobre comunicação, fazendo-se assim preencher a lacuna sobre essa temática.

Após o *Inter Mirifica,* a Instituição Católica passou a considerar que os desafios apresentados não buscavam somente a excelência no uso dos meios, mas também compreender os avanços provocados na comunicação e na sociedade, fazendo assim nascer uma nova cultura na qual a Igreja teria que adaptar-se.

Nesse sentido, o Papa João Paulo II, aponta:

---

[23] O Magistério da Igreja Católica (em latim: *Magisterium*) refere-se à função de ensinar que é própria da Igreja e que, por isso, deve ser obedecido e seguido pelos demais católicos. O significado da palavra *magistério* possui variantes conforme o contexto que é utilizado e ao longo da história da Igreja Católica.
[24] DOCUMENTOS do Concílio Ecumênico do Vaticano II (1962-1965). São Paulo, 1997, p. 97.

> O uso dos mass media, no entanto tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte da sua influência. Não é suficiente, por tanto, usa-los para difundir a mensagem cristã e um Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura, criadas pelas modernas comunicações[25].

Sobre a afirmação de João Paulo II, abre-se a articulação entre cultura midiática e nela a interação da Igreja Católica. Para Puntel (2005), ao analisar esse pensamento, afirma que:

> Tal referência ao magistério eclesial é sinal de "mudança" na compreensão da relação entre Igreja e mídia: não mais desconfiança, nem simples lógica naturalmente. A Igreja afirma o modo de comunicar de forma inculturada "na" e "pela" cultura midiática (PUNTEL, 2005, p. 132).

Seguindo essa lógica, a Igreja Católica assume em suas doutrinas uma maior compreensão sobre cultura midiática e da importância de apresentar uma definição para esse conceito. Para utilizar-se de certo percurso, Berger (2007) faz uso da seguinte comparação, entre cultura de massa e cultura midiática: "Enquanto a cultura de massa pensava os meios como transportadores de sentido, de mensagem de interação entre produtos e receptores, a cultura midiática não é instrumental, mas construtiva da estrutura social" (BERGER, 2007. P.26).

O sociólogo espanhol Castells (2003), por sua vez, ajuda com outra contribuição para compreendemos melhor sobre a cultura midiática, tomando a Internet como elemento transformador.

> A internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que constituiu na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transforma-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

---

[25] Cf. Redemptoris Missio, n. 37.

A igreja passou a se adaptar a essas linguagens midiáticas por uma questão de concorrência com outras correntes cristãs, e até mesmo de sobrevivência, como explica Guerra (2003):

> Em termos do campo internacional, as transformações institucionais provocadas pelo Concilio Vaticano II e pela Conferência dos Bispos da América Latina, realizada em 1968 na cidade de Medellín, expressam uma preocupação da Igreja "ir ao povo" e reconquistar as massas, sendo observado um deslocamento de suas bases sociais das classes subalternas. Esse movimento numa série de tentativas de redefinição da visão da Igreja a respeito da cultura popular e em um direcionamento preferencial das atividades, práticas e discursos para as camadas pobres da população (GUERRA, 2003, p.6).

Essa mudança de postura representou um fracasso e a constante perda dos fiéis que não aceitavam essa proposta de religiosidade imposta pela Igreja Católica, colocando em destaque os problemas levantados pela igreja sobre as classes medias e dominantes, fazendo com que buscasse uma nova arma para lutar contra essa concorrência. Guerra (2003) explica:

> A perda de fiéis para essas propostas de religiosidade colocava o problema da ênfase dada pela igreja às classe médias e dominantes, tendo provocado a mudança de foco dos discursos e práticas católicas no sentido de construir uma "Igreja que nascia do Povo", uma "Igreja das Bases" ou, ainda, uma "Igreja Popular". [....] Ao reconhecer o fracasso das Comunidades como estratégia para atingir os pobres – que, de acordo com as estatísticas tendiam a optar pelos pentecostais e pelas afro – brasileiras – mesmo em face da continuação dos processos de empobrecimento de amplos setores da população e da agudização da exclusão social do Brasil, a hierarquia cria condições para o florescimento do Movimento da Renovação Carismática que, adotando uma direção contrária à da Igreja Progressista, será sua principal arma na competição contra os pentecostais, seus principais concorrentes no mercado religioso (GUERRA, 2003, p.8).

Fazendo com tudo isso, nascer às novas investidas católicas para a recuperação desses fiéis. Com os novos meios de propagar a mensagem, se dá lugar a um novo "lugar teológico", onde ocorre o diálogo entre cultura midiática e fé. Puntel (2005) delineia melhor esse desafio ao declarar que:

> Estamos conscientes sobre o fato de que as rápidas transformações tecnológicas estão determinando, sobretudo no campo da comunicação social, uma nova condição para a transmissão do saber, para a convivência entre os povos, para a formação dos estilos de vida e das mentalidades. A comunicação gera cultura e cultura se transmite mediante a comunicação (PUNTEL, 2005, p. 133).

Podemos perceber na afirmação acima que os meios de comunicação são responsáveis por semear a cultura presente em nosso meio, por meio de suas ferramentas. A Igreja Católica, ao perceber esse vasto campo em que a comunicação é capaz de alcançar, passou a fazer parte desses instrumentos para propagar a fé, a evangelização e a palavra de Deus.

Segundo Puntel (2005), essa forma de evangelização da Igreja, nas culturas midiáticas ou de massa, apresenta dois desafios: o desafio cultural e o desafio ético. O primeiro exige uma compreensão cada vez maior, por parte da Instituição e estrutura da cultura midiática, pautando sobre a ideia de comunicação e uma nova formação de viver.

É possível também provocar uma discussão sobre o que é real e o virtual. Segundo Lévy (1996):

> Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. No entanto, a virtualização lhes fez tomar a tangente. (Lévy, 1996, p.21)

Antes, pensava-se no virtual como posição do real, agora a internet reorganiza essa questão. Porém, hoje com o ciberespaço essa relação virtual se torna a negação do real, mas um novo tipo de presença real. Na evangelização, não basta somente o preparo técnico e instrumental. Puntel (2005) explica:

> Mas é justamente aí, nesse contexto, que a missão da igreja deve também se desenvolver. Ela cumprirá, entretanto, missão, se levar em consideração a enculturação, o diálogo com a cultura. Então será possível propor o Evangelho sem impor (PUNTEL, 2005, p. 133).

Puntel (2005) aponta que a evangelização faz uso do diálogo com a cultura midiática, então, ela está articulada com o que propõe o Concílio Ecumênico do Vaticano II.

CAPÍTULO II – CATOLICISMO E MÍDIAS DIGITAIS

O conceito de comunicação da Igreja Católica era totalmente voltado para as comunidades[26]. Essa comunicação primária e de face a face entre as pessoas e, sobretudo, pelo seu testemunho do que experimentavam lançar as bases da comunidade eclesial. Soares (1988) explica:

> É importante lembrar que o cristianismo, em seus primórdios, assentava-se sobre a convicção de que somente pela coesão e pelo testemunho de fraternidade entre os membros das comunidades é que se alcançaria a expansão da fé (SOARES, 1988, p.29).

Puntel (2010, p 23) salienta que, nesse sentido, a comunidade acreditava que através dos testemunhos e da fraternidade vivenciada entre seus membros, a fé poderia espalhar-se externamente para os outros. “O grande instrumento de comunicação, nestes primeiros tempos, foi, sem dúvida, a própria comunidade cristã que se diferenciava no contexto sociocultural do mundo romano” (SOARES, 1988, p.30).

Com o surgimento e expansão dos meios de comunicação, em especial a imprensa, a Igreja alimentava um pensamento de desconfiança, principalmente com a imposição da censura e repreensão. A Igreja aconselhava seus fiéis a não aderirem aos meios de comunicação, pois acreditava que poderia ser uma ameaça na evangelização, sem imaginar que anos mais tarde estariam usando a seu favor. Puntel (2010) explica:

> A atenção da Igreja volta-se para os meios de comunicação impressos depois da introdução da imprensa. Em 1487, Inocêncio VIII publica o *Inter Multiplices* no qual define o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos e como abordá-los. O Papa estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via no advento da imprensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural de seu tempo (PUNTEL, 2010, p.24).

Com a chegada da modernidade, a Igreja percebe que já não tem mais como influenciar diretamente no comportamento das pessoas, então, procurou na mídia uma nova restruturação de projeto para a evangelização. Ao perceber e fazer uma avaliação crítica, a Hierarquia da Instituição assume que no passado negligenciou o campo da

[26] Esta composta pelos primeiros fiéis cristãos era por si só um instrumento de comunicação.

comunicação. O documento *Redemptoris Missio* explica essa nova fase de aceitação, a qual se referem aos novos como “areópagos” modernos um lugar de evangelização (missão), colocando o mundo da comunicação em primeiro lugar de evangelização, insistindo assim em um novo contexto comunicativo como uma “nova cultura”. O documento afirma:

> O primeiro areópago dos tempos modernos é o *mundo das comunicações* [...]. Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais [...]. Talvez se tenha descuidado um pouco deste areópago: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os *mass media* foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entretanto apenas secundariamente na propagação pastoral. *O uso dos mass media, no entanto não tem somente a finalidade de multiplica o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo* porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. *Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã* e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modelos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas [...] (RM, n 37c)

Essa referência que o magistério eclesial faz significa uma “mudança” na relação entre Igreja e Mídia, que Puntel (2010) esclarece:

> A Igreja afirma o modelo de comunicar de forma inculturada “na” e “pela” “cultura midiática”. É uma expressão que carrega um novo conceito, seja para o esforço e o estímulo em usar os *media*, seja para disponibilizar cursos de formação para aprender a usar os *new media*. Trata-se, porém, de algo mais, um ir além: depois do período do “uso” (e do desprezo e rejeição por parte de alguns), chegou o momento de adquirir mais profundamente a cultura e a linguagem dos media (PUNTEL, 2010, p. 53, grifos nossos).

Zukowski (2000) diz que:

> De fato, vivemos em uma nova “midiaesfera”,“onicompreensiva” e global, que representa “a nova infraestrutura no interior da qual a humanidade está criando novas redes de comunicação e relação, e ao mesmo tempo

> está lutando para conservar certo senso de dignidade humana" (ZUKOWSKI, 2000, p. 9-11).

Portando, a Igreja Católica afirma que tem se voltado para o uso desses novos meios de evangelização, buscando sempre uma forma de compreender os meios de comunicação como uma cultura dos nossos tempos. Porém, para Martino (2016), dentro de um campo, cada um pode adotar estratégias que mantém ou conservam sua posição, se for dominante, ou questionar e romper com as regras, se sua posição não for favorável. Assim, dentro do campo religioso, se suas estratégias não forem mudadas, isso pode significar uma perda, tanto na relação de prestígio quanto de adeptos.

> Dessa maneira, enquanto instituições religiosas dominantes tendem a ser mais conservadoras e ortodoxas, denominação mais jovem costumam ser mais questionadoras e heterodoxas. Agentes que ocupam posições dominantes tendem a ser mais questionadores e propensos a mudanças do que agentes dominantes pelo simples fato de quê têm menos a perder. Uma mudança de estratégia, para um agente dominante de um campo religioso, pode significar uma perda. A midiatização do campo religioso, iniciado, sobretudo, por denominações neopentecostais, acentuou uma reconfiguração do campo e foi um fator para mudanças de estratégias – por exemplo, fez com que a Igreja Católica revisse algumas de suas práticas de mídia (MARTINO, 2016, p.50-51).

No campo religioso, em sua lógica, um dos fatores que definem a posição de determinada instituição é a adesão e mobilização de fiéis. Martino (2016) explica:

> [...] Não é, evidentemente, o único elemento a partir do qual se pode medir isso, mas é um dos principais fatores para medir o grau de sucesso institucional e suas possibilidades de ação no espaço público. Dessa maneira, quanto maior o número de adeptos maior a possibilidade de uma instituição religiosa ocupar posições de destaque dentro do campo (MARTINO 2016, p.51).

2.1 ADESÃO DA IGREJA CATÓLICA ÀS REDES SOCIAIS

Decidida a adequar suas práticas de Comunicação à cultura neste Novo Milênio, a Igreja Católica busca desenvolver um diálogo com a cultura midiática, que agora vive a sociedade contemporânea. A Igreja avança compreendendo novos caminhos para a

evangelização e traçando novas diretrizes que têm a função de orientar suas pastorais eclesiais, em concordância com o pensamento de Zanon (2002):

> Estamos imersos em uma cibercultura a cultura virtual, que expressa o surgimento de um novo universo, sem totalidade, um universo de técnicas, de práticas, de atitudes e de valores que se desenvolveram e que exercem influência sobre a fé e a vivência da religiosidade (ZANON, 2002, n.94).

Com isso, o desafio da Igreja é de tornar-se inclusa neste novo modelo comunicativo. Habitar a rede, os sites, blogs é a maneira opcional que a Igreja precisa reconhecer e construir relações e contatos, no sentido de "dialogar com a nova cultura midiática que vive a sociedade contemporânea" (PUNTEL, 2010, p. 58). Nessa fronteira, a Igreja tem aprofundado ainda mais seu pensamento sobre a sua missão de dialogar e estar presente nos novos meios de comunicação.

Em 2005, o então Papa Bento XVI deixava bem claro, em suas mensagens anuais para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, estar disposto a configurar a presença da Igreja Católica no contexto midiático digital. Anos depois, na mensagem do 43º DMC, ele afirma que "as novas tecnologias digitais estão provocando mudanças fundamentais nos modelos de comunicação e na relação humana" (BENTO XVI,2009,s/p).

Sobretudo chamando principalmente a atenção dos jovens que se sentem à vontade em um mundo digital, fazendo-lhes um chamado direto aos "jovens católicos", onde ele lhes pedia para serem "comprometidos" a "levarem ao mundo digital sua fé" e afirma: "A vocês, jovens, que se encontram quase espontaneamente em sintonia com esses novos meios de comunicação, compete de modo particular a tarefa de evangelização "desse continente digital" (BENTO XVI, 2009,s/p).

Percebendo esse novo mundo digital e a nova prática comunicacional, o Papa Bento XVI também fez despertar o clero para essa nova história, no qual é marcado pela cultura digital. Para o pontífice:

> O âmbito vasto e delicado da pastoral como é o da comunicação e do mundo digital [...] oferece ao sacerdote novas possibilidades para exercer o seu serviço à Palavra e da Palavra [...]. Aos presbíteros é pedida a capacidade de estarem presentes no mundo digital, especialmente diante de suas perspectivas sempre novas e, pastoralmente, ilimitadas para a missão da Igreja (BENTO XVI, 2010, s/p).

Assim, lendo as mensagens papais, podíamos perceber que o pontífice católico reconhecia os desafios que a comunicação contemporânea levantava diante da Igreja, por isso convocava os sacerdotes e, principalmente, os jovens a uma resposta concreta. Essa convocação visava que a Igreja assumisse um compromisso de testemunho do Evangelho na era digital e, sobretudo, anunciar neste campo também [da web], à fé.

Hoje, a comunicação católica é utilizada para difusão de mensagens na tentativa de evangelização, em uma interação necessária, uma vez que o contexto de disputa por fiéis requer este diálogo.

> A atenção, entretanto, volta-se para o fato de que para ser fiel ao Evangelho, nesse contexto, um simples processo de adaptação ou a procura de modalidades atuais de comunicação *não bastam*. É necessário individualizar formas críveis para a comunicação da fé em um contexto sociocultural, no qual o Evangelho deve se encarnar sem dispensar-se e sem anular-se. E isso faz parte da identidade da Igreja: a evangelização (PUNTEL, 2010, p.165).

A Igreja se propõe a uma suposta tarefa anunciar uma “mensagem de salvação” à sociedade. Porém, para conseguir fazê-lo é necessário discernir e renovar-se, bem como voltar a pensar na própria identidade

2.2 AS MÍDIAS DIGITAIS COMO MEIO DE EVANGELIZAÇÃO CATÓLICA E ADESÃO DOS RELIGIOSOS

Hoje, a *web* é cada vez mais um local de participação e de compartilhamento. Podemos dizer, em resumo, que as redes sociais são compostas de pessoas comuns, que distribuem conteúdos relativos aos próprios interesses ou a própria existência. (SPADARO, 2013, p.144). Em outras palavras, podemos dizer que elas “servem” para que as pessoas entrem na vida umas das outras e na visão da Igreja Católica, para ajudar que cada um cumpra seu papel como cristão, trabalhando de modo a disseminar a “mensagem religiosa” por meio destas novas tecnologias digitais.

> A Igreja em tempos de redes sociais é chamada para uma tarefa deste tipo, assumindo as formas adequadas e se considerando *também* (e, pois, certamente não só) como lugar de conexão significativa das pessoas,

> capaz de proporcionar a base para a construção de relações de comunhão numa sociedade fragmentada. São sugestivas a esse respeito às palavras do teólogo Pierangelo Sequeri, quando escreveu sobre uma nova "figura de instalação cristã" que seja ao mesmo tempo "familiar, seminal, caridosa e contemplativa" em vista de "uma nova forma direta da maneira cristã da presença de Deus na vida comum do homem".[27] Uma tarefa para a Igreja hoje, empenhada na "nova evangelização", poderia ser a de criar entre outros espaços também os de conexão em que as pessoas se aproximam da fé e podem enfrentar suas perguntas mais graves numa atmosfera que permite construir relações mais profundas e de comunhão (SPADARO,2012, p.80-81).

A Igreja na rede é chamada não só como uma forma de "emissão" de conteúdos, mas para um "testemunho", num contexto de relações amplas, com o intuito de atingir não só aqueles perseverantes na fé, mas também os desacreditados. Bento XVI (2010) fala:

> Uma pastoral no mundo digital, na verdade, é convocada a levar em consideração também aqueles que não creem, são inseguros e têm no coração desejos de absoluto e de verdades caducas, já que os novos meios permitem entrar em contato com crentes de todas as religiões, com não crentes e pessoas de todas as culturas[28] (BENTO XVI, 2010).

Sobre este pensamento, é possível se perceber que a presença das religiões nesse ambiente digital mantém o homem de hoje ativo, com suas conexões comunicacionais que possibilita ligar-se às outras pessoas, levando a elas seu testemunho.

O principal interesse da Igreja, diante deste universo das mídias virtuais, se concentra na tentativa de evangelização de seus fiéis através das redes sociais. Esses esforços que as religiões fazem de estar onde se encontram seus seguidores são válidos, pois a Igreja já não é mais somente o templo físico, mas está em qualquer lugar de audiência e de partilha do comum, já que a vivência da fé também está presente no ciberespaço, mesmo sem ideologia definida, valendo ressaltar que o sagrado e o profano comungam da mesma plataforma, no caso, a Internet (GIRALDI, 2014, p.88). Para Bento XVI (2011):

> [...] no mundo digital, transmitir informações significa com frequência sempre maior inseri-las numa rede social, onde o conhecimento é partilhado no âmbito de intercâmbios pessoais. A distinção clara entre produtor e o consumidor da informação aparece relativizada, pretendendo

---

[27] Sequeri, *Charles de Foucauld*, p.43 e seguintes.
[28] Bento XVI, *Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais* (2010)

> a comunicação ser não só uma troca de dados, mas também e cada vez mais uma partilha. Esta dinâmica contribui para uma renovada avaliação da comunicação, considerada primariamente como dialogo, intercambio solidariedade e criação de relações positivas (BENTO XVI, 2011).

Em sua fala, o Papa reconhece que a comunicação não pode ficar restrita apenas para fazer divulgação de informações, mas que seja uma possibilidade de interação e a troca de conhecimento, de ações solidárias e que possam criar relações fraternas entre as pessoas.

Em especial, as mídias digitais possuem um papel fundamental na comunicação da Igreja Católica, como um todo. Em pouco tempo, novas mídias tomaram conta do mundo virtual. É possível citar aqui mídias e redes como *Facebook, Instragam, Twitter, Youtube* e *blogs*. Papa Francisco coloca que essas redes *online* podem ser meios eficazes de comunicação, com aspectos totalmente humanos.

> Em rede, também se constrói uma verdadeira cidadania. O acesso às redes digitais implica uma responsabilidade pelo outro, que não vemos, mas é real, tem sua dignidade que deve ser respeitada. A rede pode ser bem utilizada para fazer crescer uma sociedade sadia e aberta a partilha (FRANCISCO, 2016).

O processo de midiatização, nesse âmbito, pode ser visto como uma escolha de estratégia para atuar em algumas disputas no âmbito do campo religioso, entre elas a concorrência com outros agentes, religiosos ou não, pelo monopólio. Segundo Martino (2016):

> A midiatização, nesse cenário, pode ser vista como uma escolha de estratégia de algumas denominações para atuar nas disputas internas do campo religioso. E interfere também, nas práticas das religiões: dentre as habilidades de um líder religioso, em algumas capacidades de lidar com a mídia (MARTINO, 2016, p.51).

2.3 METODOLOGIA DE ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER

2.3.1 Tipo de pesquisa

Para a análise de mensagens do perfil do Papa Francisco no *Twitter* – que será efetivamente traçada no terceiro e último capítulo – traçaremos uma pesquisa que tomará como metodologia a análise de conteúdo. Quando se procura analisar um conteúdo, leva-se em conta, necessariamente, analisar-se as mensagens. Embora essa mesma questão ocorra com a análise semiológica e de discurso, porém, somente a de conteúdo segue com os requisitos recomendados, sistematicidade e confiabilidade. Lozano (1994) explica:

> A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou- objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO,1994, *apud* DUARTE e BARROS, 2015, p.141-142).

Na visão do pesquisador Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: A primeira é de que se trata de um tipo de "orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva" (KRIPPENDORFF, 1990 *apud* DUARTE e BARROS, 2016, p.141-142). A segunda envolve a "transcendência das nações normais de conteúdo envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema" (KRIPPENDORFF, 1990 *apud* DUARTE e BARROS, 2016, p.141-142). A terceira caracteriza-se de uma "metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com indecência de resultados" (KRIPPENDORFF, 1990 *apud* DUARTE e BARROS, 2016, p.141-142).

Analisaremos por meio de pesquisa qualitativa as mensagens do Papa Francisco, postadas no período de janeiro a julho de 2017, em seu perfil oficial do *Twitter* em português. Como foco central, uma abordagem de como a Igreja Católica utiliza a linguagem digital para fazer uma afirmação de sua identidade, ao reforçar suas tradições por meio desta linguagem, um resgate de suas tradições.

2.3.2 Perfil do papa no *Twitter*

No dia 03 de dezembro de 2014, o Vaticano lança a conta @pontifex, que serviria de instrumento de evangelização através das mensagens do Papa, na época Bento XVI. No dia seguinte, a conta já passava de mais de 600 mil seguidores, porém o Papa só começaria a postar nela no dia 12 de dezembro, dia dedicado a Nossa Senhora de Guardalupe, patrona das Américas. Segundo o Vaticano, os *tweets*, seriam publicados em nove contas, nos idiomas: português, francês, polonês, árabe, espanhol, italiano, inglês, alemão. Em 17 de janeiro de 2013, foi criada a conta em latim.

Na sua primeira mensagem postada, o Papa estava acompanhado de cinco jovens, que naquele momento representavam os cinco continentes e de um *tablet* postou: “Queridos jovens, é com alegria que entro em contato convosco via Twitter. Obrigado pela resposta generosa. De coração vos abençoo a todos” (@pontifex).

Durante todo o pontificado de Bento XVI, os dogmas da Igreja (como bênçãos), passaram a fazer um diálogo com a nova cultura midiática *online*, dando outra significação ao discurso pontifício para a era digital. Essa faceta de interligar o papa com o universo da interatividade nas redes sociais ocorre no momento em que a Igreja perde espaço e busca comunicar-se com o mundo pós-moderno, através do fenômeno chamado midiatização (VIANA, 2015).

A presença do papa nas mídias digitais permitiu uma maior interação com os fiéis, como afirma Bressani (2013):

> A presença de um Papa na rede social permitiu uma maior “proximidade” e uma maior interatividade com os fiéis, de modo especial com os jovens. Na expectativa do próximo Papa Victoria Herce, adolescente espanhola de Madri, de 17 anos, que era seguidora disse: “Quero um papa que use Twitter, assim como Bento XVI. Alguém que esteja mais próximo de nós, pois, como o próprio Santo Padre disse a Igreja não é de ninguém, mas de todos”[29] (BRESSANI, 2013).

[29]http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/renuncia-do-papa/quero-um-papa-que-use-twitter. Acessado em 20/07/2017

2.3.3 Procedimentos de Análise de Dados

Por meio da análise de conteúdo de postagens, a pesquisa busca mostrar como o Papa Francisco buscar reafirmar “tradições da fé” e a identidade específica da Igreja Católica, por meio de suas mensagens postadas no *Twitter*. A análise de conteúdo, como explica Duarte e Barros (2015) está definida em três fases:

1ª Fase: (Pré-análise)

- Fase de organização do material;

- Escolha dos documentos;

- Formulação da(s) hipótese(s).

2ª Fase: (Exploração do material)

- Envolve a codificação: escolha – das unidades de análise e de enumeração de categorias.

3ª Fase: (Tratamento dos Dados de Interpretação)

- Envolve os procedimentos estatísticos;

- Resultados da pesquisa.

Então, a análise de conteúdo da pesquisa parte dos procedimentos das fases acima, com o intuito de descrever de forma sistemática, qualitativa e objetiva das mensagens analisadas. O *Twitter* do papa foi explorado no período de 01 de janeiro a 31 de julho de 2017, escolhendo, então, as mensagens que trazem em seu contexto as tradições da Igreja como o culto aos Santos, A primeira etapa é a organização das mensagens conforme foram escolhidas; a segunda a ser desenvolvida foi buscar por pesquisas que definissem o estudo; e a terceira baseia-se na exploração do material escolhido.

2.3.4 Instrumentos de Pesquisa

Para entendermos as mudanças na comunicação Católica, é necessário basear-se em outras pesquisas, que mostram a evolução da Mídia e Religião, compreender o progresso da Igreja Católica que busca adaptar-se ao mundo virtual e a transmissão de sua mensagem.

Para ajudar na pesquisa, foram usados livros, artigos, teses, documentos da igreja, sites e monografias, voltadas para o campo da mídia e religião, para que pudéssemos usar como base as informações e analisarmos os dados coletados para a obtenção dos resultados desejados.

2.3.5 Critérios de Análise

A metodologia da pesquisa partirá das mensagens postadas no *Twitter* do perfil em português do Papa, selecionando somente as que trazem em seu contexto as tradições da Igreja, com a finalidade de compreender além dos critérios de análise, a estruturação da mensagem e a análise do conteúdo.

As mensagens escolhidas foram publicadas no período de janeiro a julho de 2017, sendo coletadas uma de cada mês, onde trazem uma reafirmação da fé nas devoções aos Santos e à Virgem Maria. Neste caso, foram selecionadas, no período, seis mensagens, como mostra o quadro abaixo e no último capítulo, será realizada a análise do recorte escolhido.

Data	**Mensagem**	**Nº de *retweets***
01/01/2017 Acessado em: 24/05/2017	“Confiemos a Maria Santíssima, Mãe de Deus, o novo ano, para que cresçam a paz e a misericórdia em todo o mundo”.	3,123
01/05/2017 Acessado em 29/05/2017	“Que São José dê aos jovens a capacidade de sonhar, de se arriscar por grandes coisas, as coisas que Deus sonha pra nós”.	3,876
29/06/2017 Acessado em 10/07/2017	“Vamos nos confiar à intercessão dos Santos Pedro e Paulo para testemunhar a ação libertadora de Deus sobre nós”.	1,456
16/07/2017 Acessado em: 20/2017	“Deixemo-nos guiar pela Virgem Maria no caminho para a condução à sagrada montanha que é Cristo, onde se encontra Deus e o homem”.	2,293
31/07/2017 Acessado em 31/07/2017	“Como Santo Inácio de Loyola, deixemo-nos conquistar pelo senhor Jesus e, guiados por Ele, coloquemo-nos ao serviço do próximo”.	1,434

CAPÍTULO III - UMA ANÁLISE DO PERFIL DO PAPA FRANCISCO NO TWITTER

3.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL

O nome de usuário “Pontifex” é o elemento principal da conta, caracterizando o “endereço” para que as pessoas possam encontrar o Papa nessa plataforma [https://twitter.com/Pontifex_pt]. A Igreja optou na escolha de um termo latino que significa “construtor de pontes”. Sbardelotto (2016) explica:

> A escolha da Igreja recaiu no termo latino “*Pontifex”* que significa “construtor de pontes” e que, ao longo da história, passou a indicar “pontífice” da Igreja Católica. Ainda na época do lançamento da conta, Greg Burke, alto conselheiro de mídias do Vaticano, afirmou que o “nome do perfil [@pontifex] é um bom *identificador*”[30]. Porque tem uma funcionalidade de identificar não apenas a pessoa do papa, mas também seu cargo e seu papel simbólico de acordo com a doutrina da Igreja (SBARDELOTTO, 2016, p.146-147).

Desde que foi eleito o sucessor de Bento XVI em março de 2013, o Argentino Jorge Mario Bergoglio, o Papa Francisco, é notícia em todas as revistas e jornais do mundo inteiro. Ganhando assim uma popularidade, mostrando a imagem de uma figura pública, de um líder religioso capaz de atrair de simpatia até mesmo de não católicos ao instalar medidas de reformas e transparência na instituição e de tornar a Igreja mais aberta a diálogos com grupos em conflito com dogmas católicos, como divorciados e homossexuais (NÓBREGA & BONFIM, 2016).

Sua imersão nos meios de comunicação foi imediata, ele reconhece essa cultura como forma de evangelização e resgatar as tradições da Igreja.

> Abrir as portas das igrejas significa também abri-las no ambiente digital, seja para que as pessoas entrem independentemente da condição de vida em que encontrem, seja para que o Evangelho possa cruzar o limiar do templo e sair ao encontro de todos. Somos chamados a testemunhar uma Igreja que seja casa de todos (FRANCISCO, 2014, p. 3).

---

[30] “Vaticano lança conta oficial no Twitter”. *O Globo,* 03 dez. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/yyQcZ>.

A popularidade do pontífice está ligada à sua imagem carismática. Alguns pesquisadores, como Weber (1979), explicam esse conceito de Carisma:

> Na submissão carismática, a legitimação se dá pela devoção afetiva ao líder e seus dotes sobrenaturais, como revelações, heroísmo, intelecto ou oratória. Ou seja, o carisma é um conjunto de "dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos" (WEBER 1982: 1971).

Em 07 de janeiro de 2017, as nove contas do pontífice no *Twitter* chegaram à soma de 32 milhões de pessoas. Neste âmbito, a conta mais seguida é a conta em espanhol (@Pontifex_es), com 12,5 milhões de usuários[31]. Já a conta em português (@Pontifex_pt) possui 2,76 milhões de seguidores[32], como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 1: Detalhe da conta @Pontifex_pt, no Twitter 2017

Fonte: Twitter.com

O contexto das suas mensagens é dedicado a quatro temas: a dimensão mística da vida cristã; a contraposição da cultura do ter com a cultura do amor ao próximo; empenho e testemunho; e confiança, esperança e alegria.

> Para Francisco, o mais forte é a contraposição entre a cultura do ter e a cultura do amar e a questão do testemunho e da missão cristã. São temas

[31] http://www.acidigital.com/noticias/32-milhoes-de-internautas-seguem-o-papa-francisco-no-twitter-36739/. Acesso em: 20/07/2017.
[32] https://twitter.com/Pontifex_pt> Acesso em: 10/07/2017.

> complementares, uma vez que a cultura do amar se explicita pelo testemunho, pelo empenho com o próximo.[33]

3.2 A ANÁLISE DO PERFIL DO PERFIL DO PAPA NO TWITTER: @PONTIFEX

Fazendo o uso dessas novas ferramentas de evangelização, o Papa busca chamar a atenção, por meio de suas mensagens no *Twitter* para os dogmas da Igreja, fazendo uma combinação entre modernidade e tradição: modernidade por usar uma linguagem digital, reforçando também uma tendência de aproximação com novos públicos e maior abertura da Igreja; tradição por fazer referência a aspectos como a devoção aos santos e à Virgem Maria, traços que são característicos do Catolicismo, diferenciando inclusive esta corrente cristã das igrejas protestantes.

Em todos os *tweets* postados em seu perfil, o conteúdo na maioria de suas postagens é religioso, sobretudo baseando-se nos ensinamentos da fé. Uma notícia divulgada pela impressa, ressalta que é um escritório do Vaticano que escreve as mensagens, retirando-as de trechos a partir de sua homilia, porém, “é o próprio Papa quem escolhe as frases a serem publicadas”[34].

O pontífice segue um dos objetivos do Concílio Vaticano II, onde ele concretiza a atualização proposta pelo Papa João Paulo VI, que viu a necessidade de um “aggiornamento”, palavra italiana que significa adaptação da igreja à evolução do mundo contemporâneo, uma atualização da mensagem da Igreja, para um melhor compartilhá-la com os homens contemporâneos.[35]

A interação do pontífice consiste em cativar seus seguidores, na medida que o conteúdo das mensagens postadas é de motivação, convocação, orientação e aconselhamento. Sempre recordando da misericórdia de Deus, sobretudo levando os fiéis a entrega aos dogmas.

---

[33] https://oanunciador.com/2013/07/16/o-estilo-do-papa-francisco-e-papa-emerito-bento-xvi-revelados-pelo-twitter/. Acesso em: 25/07/2017.
[34] Disponível em: http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/07/papa-francisco-supera-os-22-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html. Acesso em: 26/06/2017.
[35] Disponível em:http://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-anteriores/2015/anais/o-papa-simples-usa-tecnologia.

A utilização das mídias digitais no mundo cristão religioso, por meio dos líderes religiosos, como é o caso do Papa vem inovando a forma de evangelizar, já que as redes sociais são usadas como ferramentas de comunicação. Para Carvalho (2006):

> [...] o Papa Francisco não fica alheio à influência desses novos tempos e "tira partido" dos avanços tecnológicos e das novas mídias para aperfeiçoar a comunicação com seus "fiéis" e apresentar seus posicionamentos ao maior número de pessoas (CARVALHO, 2006).

Karla Patriota (2009) destaca a relação existente entre mídia e religião, ganhando impulso nas formas como igrejas se utilizam das mídias para ganhar visibilidade:

> Os meios de comunicação, tanto impressos quanto eletrônicos têm sido veículos de grande importância na difusão e sustentação de várias religiões no Brasil e no mundo. E esse contexto, podemos perceber a ampla utilização, por parte dos cristãos, dos meios de comunicação disponíveis (PATRIOTA, 2009).

Ao tratarmos da liderança religiosa existente em resposta ao comportamento de seus fiéis "os líderes religiosos, por conta da formatação espetacularização das transmissões de cultos e missas, estruturam suas falas de modo a interagir" (PATRIOTA, 2009). Pois, agora a forma de veicular a mensagem de natureza religiosa tem que acontecer de acordo com a linguagem midiática, ou seja, mais direta e clara.

As formas tradições religiosas da Igreja católica, como celebrações, rituais, doutrinas e práticas comunitárias se renovam e se mantêm, porém, é necessário levar em consideração a grande quantidade de produtos midiáticos voltados para um mercado de fiéis que procura uma linguagem que interaja com outros elementos de seu cotidiano.

O conteúdo que se é produzido através das mídias, por parte dos líderes religiosos, sobre tudo na figura do papa demostra qualidade e que é procurado por seus seguidores. Essa relação entre a mídia e o sagrado é explicado por Patriota (2009), como:

> No geral, a comunicação midiática, tem estabelecido como o sagrado um diálogo interessante. Tal diálogo está presente em uma relação inovadora que ocorre muitas vezes pela possibilidade de escolher, através da mídia, adquirir produtos ou formas religiosas que melhor se ajustem às necessidades individuas de cada "fiel" (PATRIOTA, 2009).

Um fato já é notável, uma significativa mudança na forma de se fazer Igreja (cultos, novenas, homilias, doutrinas, confissões) nos dias atuais. Em um simples *click* podemos obter mensagens religiosas e adaptadas com a linguagem digital, em nossas mãos. Essas mensagens podem ser compartilhadas e processo estar sendo propagada e fazendo assim, a evangelização. Esses avanços possibilitou uma nova forma de "ser/fazer Igreja".

Figura 2: Mensagem na conta @Pontifex_pt, 2017

Fonte: Twitter.com

No *tweet* acima, publicado no dia 01 de janeiro de 2017, de forma curta e direta o Papa se utiliza da figura de Maria para reforça um acontecimento que para muitos já faz parte do seu universo. A chegada de um novo ano renova as expectativas e esperanças, no mundo tão banalizado e sem afeto ao próximo.

A circulação das mensagens religiosa nesse ambiente midiático deve estar sempre ligada às mediações presentes na sociedade.

> No processo de midiatização, a mídia deixa de ser um instrumento para ser entendida como um dos elementos que constrói a realidade social na medida em que articula "um novo modo de pensar, uma nova forma de estruturação das práticas sociais"[36] (BERG, 2007, P.26).

[36] BERGE, C."Tensão entre os campos midiático e religião". In: MELO, J.M.;GOBBI, M. e ENDO, A.C. Mídia e religião na Sociedade do Espetáculo. Sã Paulo: Ed. Metodista, 2007, p.26.

Pensar nas religiões a partir do processo das mediações não é somente examinar o uso dos meios de comunicação por alguma Igreja, mas verificar como isso altera as práticas religiosas. A Igreja já não se encontra mais somente em um templo sagrado, mas agora está imersa em ambiente, totalmente midiatizado e que tem suas próprias práticas, que o usuário precisa adaptar-se.

> No caso das instituições religiosas, isso significa estar em sintonia com as mediações dos fiéis, formando a partir de suas percepções, suas sensibilidades, seu gosto musical, suas formas de percepção e compreensão do mundo e de si mesmo (MARTINO, 2016, p.67).

Neste sentido, as Igrejas ou líderes religiosos optam por articular suas mensagens com a linguagem dos fiéis habituados às linguagens de sua sociedade midiatizada. Sobretudo, buscam uma interação maior com públicos como os jovens, que fazem o uso desse meio de forma constante.

Figura 3: Mensagem na conta @Pontifex_pt, 2017

Fonte: Twitter.com

Sempre com uma forma de confiança, o papa utiliza as tradições da Igreja Católica fazendo uma ligação com o moderno. Neste *tweet*, do dia 01 de maio de 2017, o pontífice de direciona aos jovens, reforçando sempre o apelo aos Santos.

Nesse contexto, a midiatização da religião está ligada ao processo no qual os indivíduos, grupos ou comunidades atribuem sentido às mensagens que são recebidas, a partir de suas expectativas. A experiência da religião midiatizada não pode ser separada das mediações que interferem na construção dos sentidos pelos indivíduos, pensamos como “fiéis receptores” e “reconstrutores” de uma mensagem à qual atribuirá significados.[37]

A inserção da religião, sobretudo a Católica é entendida como um conjunto de práticas e vivências, que são orientadas por crenças. Cada vez que uma pessoa está diante das mídias, tradicionais ou digitais, existe um processo de reconstrução das mensagens no contexto de sua experiência de vida.

Usando as crenças da Igreja Católica, o pontífice, busca atingir e disputar a atenção de seus fiéis, que estão expostos nesse universo midiático a diversas mensagens de outros atores. “Para a instituição religiosa interessada em atingi-lo, é um desafio adaptar a mensagem ás mediações desse fiel” (MARTINO, 2016, p.74).

Esse aspecto exige da Igreja métodos e novas linguagens para habitar este universo interpessoal de relações simbólicas e midiáticas.

Vivendo em um mundo das, esse ambiente representa uma nova forma de viver a fé, no qual a Igreja procura novos métodos e nova linguagem para a evangelização.

Figura 4: Mensagem na conta @Pontifex_pt, 2017

Fonte: Twitter.com

[37] MARTINO, L. M. S. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

Como podemos notar, o reforço da tradição cristã católica sempre é reforçada nas mensagens do papa. Neste *tweet*, postado dia 29 de julho de 2017, novamente o reforço de apego ao culto aos santos:

Figura 5: Mensagem na conta @Pontifex, 2017

Fonte: Twitter.com

A forma como o papa se comunica através do seu perfil vem sempre mostrando a cultura das tradições adaptada ao moderno. Sempre resgatando através da linguagem midiática a devoção e entrega aos dogmas, colocados no *tweet* do dia 16 de julho mais uma vez a figura de Maria. Ele é capaz de tocar e sensibilizar as pessoas, fazendo com que se posicionem em relação ao que está sendo transmitido. Uma fé que passa a se mostrar renovada através de um papa inovador.

O Papa possui um perfil idealizado para uma nova Igreja, imersa hoje na cultura midiática. Segundo Simões e Ferreira (2015):

> O papa – acontecimento se inscreve em cenário em que enxergamos um povo desesperadamente necessitado daquela figura para renovar sua fé e, por isso, literalmente corre atrás dela. O santo Padre consegue angariar crianças e jovens para o catolicismo com sua mente contemporânea [...] (SIMÕES E FERREIRA, 2015)

Os fiéis seguem as orientações do Papa, porque ele próprio as pratica.

Figura 6: Mensagem da conta @Pontifex, 2017

Fonte: Twitter.com

Neste último *tweet*, publicado dia 31 de julho de 2017, o Papa traz o resgate do apelo ao Santo para que possam sempre estar a serviço do próximo. A forma como produz suas mensagens, que trazem em se conteúdo mudanças, orientação, apelos e conselhos sensibilizada profundamente seus fiéis e até mesmo os não católicos.

Ele aparece em uma sociedade midiatizada, na qual as igrejas precisam adaptar-se às novas linguagens, até mesmo por uma questão de sobrevivência nessa sociedade espetacularizada como um “novo”.

Em meio a uma linguagem midiatizada e contemporânea, o Papa reforça em suas mensagens a tradição e identidade da Igreja Católica. Esse apelo à tradição pode ser uma ferramenta da Igreja para reforçar sua identidade em um contexto de concorrência simbólica com outras igrejas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento das mídias digitais, a Igreja Católica se viu obrigada a reformular seus conceitos de comunicação, e adaptar-se a essa nova cultura midiática. Passando assim por transformações na sua forma de comunicar-se.

Buscamos compreender cada fase da aceitação ao uso dos meios digitais, por parte da instituição. A análise de nos mostrou como é feito o uso dessas mídias para a propagação e o resgate da fé, dos dogmas da Igreja Católica por meio do perfil do Papa Francisco, através de seu perfil no Twitter.

Realizar essa pesquisa aguçou ainda mais a continuar pesquisando sobre esse campo da Mídia e Religião, que nos últimos tempos vem ganhando uma atenção maior por parte dos pesquisadores, sobre tudo para evangelizar. Tento como objeto de estudo o Papa Francisco, tornou essa pesquisa mais interessante.

Um trabalho que exigiu tempo muita dedicação nas pesquisas realizadas, responsabilidade, amadurecimento e uma troca de conhecimentos. Falar de Religião e Mídia é de extrema importância para que se possa ser compreendido os avanços ocorridos para a propagação do evangelho.

Com ajuda de pesquisadores teóricos, como Bardin, Guerra e Barros, a teoria e análise de conteúdo, foram fundamentais nesta pesquisa, ressaltando a importância neste âmbito acadêmico.

Desde o desenvolvimento, a metodologia até a análise dos dados, foi tudo orientado e modificado com forme a necessidade para que pudesse haver uma melhor apresentação. Porém, ainda tem muito que se fazer nesta pesquisa, até porque este campo exige muita teoria e embasamento. Pois falar de religião é uma tarefa muito fácil.

Porém, tudo que foi analisado e que foi obtido como resultado irá ajudar a entender melhor essa relação. Entre tudo, vimos que as redes sociais são grandes difusoras da evangelização. Esse e outros resultados que estão neste trabalho, poderão servir de embasamento para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALVARENGA; SANTOS, **O Papa Francisco e a comunicação da Igreja Católica**: Construção de uma nova lógica dos processos comunicacionais**.** ECLESIOCOM, XI Conferencia Brasileira de Comunicação Eclesial, SP-18/8/2016. Disponível em: <https://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-anteriores/2016/arquivos/o-papa-francisco-e-a-comunicacao-da-igreja-catolica-construcao-de-uma-nova-logica-dos-processos-comunicacionais>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

ANDRADE, Juliana Oliveira. **Igreja e Comunicação**: a experiência católica, passagem pelo tradicional, o popular e o moderno, VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza- 19 a 21 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Igreja%20e%20Comunicacao.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

BERGE, C. “Tensão entre os campos midiático e religioso”. In: MELO, J. M.; GOBBI, M. C., ENDO, A. C. **Mídia e religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo: Ed. Metodista, 2007, p. 26.

BORELLI, Viviane. **Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/borelli-viviane.pdf>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CARVALHO**,** Flavia Cristina P de. **O discurso do Papa Francisco no Twitter**: visadas discursivas, ethos e poder. INTERCOM, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - São Paulo/SP- 05 a 09/09/2016.

CNBB. **A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil**. 2ª Edição Revisada, São Paulo, Paulinas, 2012.

_____. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo, Paulinas, 2014.

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO. Departamento de Comunicação Social. **Comunicação**: missão e desafio. Tradução Roque Frangiotti. São Paulo: Paulinas, 1988.

CUNHA, Magali do Nascimento. **O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica** (em tempos de cultura “gospel”). Salvador: Universidade Metodista de São Paulo, 2002.

CUNHA, Luis Cláudio. **Templos Eletrônicos** - Os espertalhões da fé. Observatório da Imprensa, 10 Jan. 2012. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/jornal/vendilhoes-dos-templos-eletronicos-em-tempos-de-espertalhoes-da-fe/>. Acesso em: 16 de março de 2014.

DIAS, Arlindo Pereira. **Igreja Católica e Televisão**. Brasília: ENCIPECOM. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a9/Arlindo_Pereira_Dias.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

DUARTE, J; BARROS. A**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Organizadores. 2.ed – 8. São Paulo: Atlas 2015.

FILHO; MICHAEL. **A utilização das redes sociais por líderes religiosos e a percepção de seus seguidores virtuais.** ECLESIOCOM, XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, SP, 18/8/2016. Disponível em: <https://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-anteriores/2016/arquivos/a-utilizacao-das-redes-sociais-por-lideres-religiosos-e-a-percepcao-de-seus-seguidores-virtuais>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2017.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GIRALDI, Paulo Vitor. **Igreja Virtual**: Comunicar para Transcender. Brasília, 2014.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **O uso religioso da Internet no Brasil.** PLURA, Revista de Estudos da Religião, vol1, n1, 2010, p202-212. Disponível em: <http://portal.metodista.br/fateo/noticias/Religiao_Internet.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

LÉVY, Pierre (1996). **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.

MARTINO, Luís Mauro de Sá: **Mídia, religião e sociedade.** São Paulo: Paulus 2016.

_____ **A pesquisa em mídia e religião no Brasil**: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. Revista Comunicação e Inovação. PPGCOM/USCS, v.15, n.29, p. 81-93, jul-dez 2014. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/2791/1593>. Acesso em: 15 de janeiro de 2017.

MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C.; ENDO, BRAUM, A.C. (Ogs.) **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007.

MELO, José Marques de. **A esfinge midiática**. Paulus. São Paulo, 2004.

MORAES, Gerson Leite de. **Mídia e Religião**: uma relação estreita. ALCARXX Encontro Nacional da História da Mídia, Rio Grande do Sul, 03 a 15 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historiografia-da-midia/midia-e-religiao-uma-relacao-estreita/at_download/file> Acesso em 02 de janeiro de 2017.

MULETALER, Lucas dos Santos. **A Cibercultura e a Ciber-religião**. ECLESIOCOM, XI Conferência de Comunicação Eclesial, 18/08/2016. Disponível em: <http://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-anteriores/2016/arquivos/a-cibercultura-e-a-ciber-religiao>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2017.

NÓBREGA. A; BONFIM. S. **Líder carismático ou diplomata**: cobertura na mídia brasileira sobre atuação do papa Francisco na Reaproximação EUA e Cuba. 14º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça - Unilsu – Novembro de 2016. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/viewFile/10/165>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Mídia e Entretenimento**: Em Busca da Religiosa Audiência. Revista de Estudos da Religião, pp. 69-88, set. 2008. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_patriota.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

_____ A aliança entre a religião e a mídia. *Mídia Sacralizada e Religião Secularizada*, ano 4, nº15, abr. 2009. n.p. Disponível em: <http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo>. Acesso em: 27 de jun. de 2016.

PICHEL, Miguel Pérez. **32 milhões de internautas seguem o Papa Francisco no Twitter**. Disponível em: <http://www.acidigital.com/noticias/32-milhoes-de-internautas-seguem-o-papa-francisco-no-twitter-36739>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

PUNTEL, Joana T. **Cultura Midiática e Igreja**: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2008.

_____. **Cultura Midiática e Igreja**: uma nova ambiência. 1. Ed. São Paulo, 2005. V. 1. 149p.

_____. **Comunicação**: diálogo dos saberes na cultura midiática. – São Paulo: Paulinas, 2010.

RIBEIRO; NETO; NASCIMENTO, **O Campo Religioso em Mutação**: Possibilidades de Apropriação dos Aplicativos Móveis. INTERCOM, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste- Natal- RN- 2 a 4/07/2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0033-1.pdf>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2017.

SANTOS; MANDARINO, **Juventude e Religião**: cenários no âmbito do lazer, Revista de Estudos da Religião. N.3/2005/pp.161-177. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2005/p_santos.pdf>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

SANTOS**.** Cristiani Cardozo dos**. Os Meios de Comunicação na Igreja Católica**: um olhar sobre a Pastoral da Comunicação da Paróquia Nossa Senhora das Candeias. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2013/08/TCC-Os-meios-de comunica%C3%A7%C3%A3o-na-Igreja-Cat%C3%B3lica.pdf>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

SÁVIO, Aline Maria Mendes Mola. **Jovens conectados**: a comunicação da Igreja Católica no contexto da Jornada Mundial da Juventude. Disponível em: < https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/aline-m-mendes-m-savio.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosa na internet. Aparecida, São Paulo: Editora Santuário, 2012.

_____ **E o verbo se fez rede**: uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online. Tese (doutorado) - Universidade do Vale dos Sinos, Programa de pós- Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/UNISINOS/5366/1/Mois%C3%A9s+Sbardelotto_.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia**: O Segundo Deus. Summus. São Paulo, 1985.

SILVA. Fábio Gleiser Vieria. **A Igreja Católica e a Comunicação na Sociedade Midiatizada**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/25-a-igreja-cat%C3%B3lica-e-a-comunica%C3%A7%C3%A3o-na-sociedade-midiatizada.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

SILVA, Gabriel Machado Rodrigues da. **Os meios de comunicação na Igreja Católica**: novos rumos e uma Canção Nova. 2009, 84f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

VATICANO**, Decreto Inter Mirifica, Os meios de comunicação social.** Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

VATICANO**, O rápido desenvolvimento do sumo Pontífice João Paulo II aos responsáveis pela comunicação social**. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paulii/pt/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva. Brasília: UnB, 1999, 586ps.

ZUKOWSKI, A. A. **Un nuovo senso del luogo per l’evangelizzazione**: l’era virtuale e il Vangelo. In: WWW. Chiesa-in-rete, Nuove tecnologie e pastorale, Atti del Seminario di Assisi, 2000.