

O PAPA NO TWITTER: AS REDES SOCIAIS E OS DESAFIOS DA ATUAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA

Ronilson de Oliveira Sousa¹
Leonardo Satiro de Caldas Leão²
Keliane da Silva Viana³
Hugo Freitas de Melo⁴

INTRODUÇÃO

"Jesus Cristo adotou o uso do 'tweet' de forma sistemática", disse o cardeal Giafranco Ravasiⁱⁱ, presidente do Conselho Pontifício da Cultura (CPC), comparando as frases curtas, aforísticas, de Jesus, ao formato de mensagem usada no Twitter: texto curto, de no máximo 140 caracteres. Se essa colocação soa inusitada e até divertida, uma outra proferida na mesma ocasião, nem tanto: "Com este novo modo de comunicar, temos um novo modelo humano; um novo fenótipo antropológico". E é esse novo fenótipo, espaço antropológico no sentido consagrado por Lévy (1999), que intriga a Igreja, pois durante muito tempo a comunicação ganhou espaço nos meios tradicionais como: rádio, cinema, televisão, jornais, revistas, dentre outros. Com o uso dos novos meios de comunicação e o diálogo com a nova cultura midiática, houve um marco na relação, às vezes conflitante, que envolvem o fenômeno religioso em geral e instituições sociais como as Igrejas (SBARDELOTTO, 2012).

Na Igreja Católica, tem se tornado cada vez mais pertinente à discussão de sua relação com a Comunicação. No entanto, é importante ressaltar que a aproximação da Igreja com a mídia veio muito antes da popularização da Internet, começando com o decreto *Inter Mirifica* no concílio Vaticano II aprovado em 1963, que apresenta a comunicação para a Igreja como *direito e obrigação*, além de ser o primeiro documento oficial que orienta o clero e os leigos sobre a utilização dos meios de comunicação sociais. O papa João Paulo II entendia que "o primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está a unificar a humanidade, transformando-a — como se costuma dizer — na aldeia global" (João Paulo II, 1990). Para ele, não é suficiente usar os meios para difundir a mensagem cristã, mas integrar a mensagem nesta 'nova cultura', criada pelas modernas comunicações (JOÃO PAULO II,

1015

1 Graduado do Curso em Ciências Humanas/Sociologia na Universidade Federal do Maranhão – UFMA (Campus São Bernardo) Email:ronilsonos@hotmail.com.

2 Graduado do Curso em Ciências Humanas/Sociologia na Universidade Federal do Maranhão – UFMA (Campus São Bernardo) Email:leonardunder@hotmail.com.

3 Graduada do Curso em Ciências Humanas/Sociologia na Universidade Federal do Maranhão – UFMA (Campus São Bernardo) Email: kelianepib@hotmail.com.

4 Mestre em Ciências Sociais, professor de Sociologia do Curso de Ciências Humanas/Sociologia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, campus de São Bernardo. E-mail: hugofreittas@yahoo.com.br

1990, nº 37).

Neste novo ambiente social, como em todos os que permitem experiências de comunicação, o ponto de chegada é sempre a relação entre pessoas. Milhares de usuários, em tempo real, compartilham e postam nos servidores do Facebook, Youtube e Twitter, textos, fotos e vídeos possibilitando ao mundo o acesso à informação e aos acontecimentos.

Através de um computador, celular, tablet ou smartphone, conectado à rede, visualizar, publicar, compartilhar e curtir, tornou-se uma interatividade efetiva entre as pessoas. Uma parcela considerável dessa interação se dá por meio de alguma plataforma tecnológica, onde, rapidamente, com um único clique somos abastecidos de informações, seja por e-mails, SMS, Skype, WhatsApp, etc. O homem moderno já não consegue ficar “off-line”. Manuel Castells (2013), estudioso que analisou essas transformações, cunhou o termo que talvez seja o mais apropriado diante da nossa contemporaneidade: “sociedade em rede”.

Este artigo propõe refletir sobre as práticas de comunicação da Igreja Católica, ao longo da história, bem como entender a presença papal, a partir das redes sociais digitais. O objetivo será discutir a relação comunicacional da Igreja Católica com a cultura midiática, que ao longo do tempo, vem passando por transformações e adequações, o que permitiu que os dois últimos papas, Bento XVI e Francisco, não hesitassem em usar da tecnologia digital, no caso da rede social Twitter, como meio de interação entre as pessoas, e como um espaço antropológico interconectado, no sentido de dialogar com o mundo e seus fiéis.

Discutir-se-á os desafios da Igreja enquanto presença na Internet e sua postura quanto ao uso das redes sociais a serviço do diálogo e da interação com os fiéis, além da cultura midiática. Analisar-se-á diferentes publicações papais na conta *@Pontifex* no Twitter, destacando o potencial das redes sociais para o diálogo e para a interação entre as pessoas. Para fundamentar a análise, buscou-se apoio em autores como Pierre Levy, Antonio Spadaro, Joana Puntel e Sbardelotto, estudiosos que têm se dedicado a compreender as redes sociais não apenas como fator de desenvolvimento humano, mas também como um espaço para a evangelização.

TRADIÇÃO E MUDANÇA: a trajetória do pensamento comunicacional da Igreja Católica

A história da Igreja Católica na perspectiva da comunicação, ultrapassando a visão conservadora, mostra-se intensa e com diferentes particularidades, com grau de compreensão em cada período, por vezes lenta em entender as transformações sociais e culturais, recrudescida por outro.

O avanço da sociedade e as mudanças históricas tornou-se um desafio para a Igreja colocar em prática novas tendências, novos processos comunicacionais por via de novos meios, ultrapassando o conceito de comunicar usualmente concentrado na comunidade.

Os primórdios da história da Igreja Católica mostram que o conceito de comunicação estava atrelado à vivência em comunidade; em uma circularidade de fraternidade e testemunho entre todos, como salienta Puntel (2010, p. 23): “A comunidade acreditava que, através do testemunho de fraternidade entre seus membros, a fé poderia espalhar-se externamente para outros”.

No contexto do século XV, com a expansão dos novos meios de comunicação na sociedade, em especial, a imprensa, o pensamento da Igreja é alimentado pela desconfiança, aliado aos interesses e confrontos, principalmente com o exercício da censura e da repressão. Neste período, a inquisiçãoⁱⁱ constantemente era usada para “moralizar”, punir e vigiar a difusão do conhecimento.

Segundo a visão da Igreja Católica do século XV, os meios de comunicação, o acesso ao conhecimento através de livros variados e também por meio da imprensa, violariam os princípios sagrados da vida cristã. Deste modo, era justificada a desconfiança, e anunciar medidas hierárquicas, no sentido de orientação, seria uma forma de neutralizar e se posicionar frente aos escritos e livros impressos. Segundo Puntel (2010), “os documentos oficiais da Igreja, no período, visam ditar normas para imperadores, reis, bispos e fiéis, a fim de orientá-los de como se posicionar frente aos escritos, aos livros e ao teatro”, formas de comunicação cultural à época. Essa constatação permite perceber a relação entre a Igreja Católica e a gênese dos meios de comunicação, marcadamente pautada pelo rigoroso controle, exame e tomada de decisões que colocavam o discurso da Igreja na esfera dos princípios morais e atitudes defensivas, uma vez que ela era a produtora do saber (não somente o saber teológico), mas de diferentes conhecimentos que eram difundidos na sociedade.

Essa dinâmica ajuda a entender o porquê do distanciamento, barreira e desconfiança no comportamento da Igreja com os novos instrumentos de reprodução simbólica. De fato, a recusa por tomar iniciativas positivas foi perdendo espaço a passos lentos, a interpretação da Igreja foi se guiando para difundir a boa mensagem, de modo a utilizar os meios de comunicação como ferramentas da evangelização.

É na esfera eclesiástica, no domínio hierárquico sobre a tutela do bispo de Roma, que a reflexão em torno da comunicação vai ganhando forma, uma vez que as transformações no universo de conhecimento do século XIX estavam situadas em um espaço relacional de poder, que instigava cautela e avanços lentos no sentido de inclusão dos meios de comunicação na

esfera eclesiástica do domínio da Igreja Católica. Não podemos perder de vista o posicionamento da Igreja Católica no século XV ao XIX, adequadamente pautada em princípios de autoridade, superioridade e hierarquias próprias do mundo antigo.

Com o alvorecer do século XX, o nascimento das grandes cidades e a presença da Igreja Católica Romana nos continentes, evangelizar pelos meios tradicionais - púlpito, templo ou confessionário - não era mais suficiente. Era preciso aceitar o desafio das comunicações, uma vez que o mundo estava se transformando e as sociedades cada vez mais usavam dos canais de comunicação (jornais, revistas, telefone e rádiosⁱⁱⁱ). Neste sentido, é possível justificar o interesse da Igreja Católica em seguir outra interpretação, valorizando e, sobretudo, abrindo-se para a linguagem dos meios de comunicação social, o que a obrigou a repensar sua “missão evangelizadora”.

Sucintamente, a construção do diálogo, ao tratar da importância dos meios de comunicação para a Igreja, refere-se ao ano de 1936, na Encíclica *Vigilanti Cura*. Nela, o Papa Pio XI faz referência ao cinema^{iv}, demonstrando a importância e as oportunidades em que a Igreja poderia usá-lo, através de “boas representações [...] que podem influenciar profundamente moralizadora sobre seus espectadores. Além de recrear, podem suscitar uma influência para nobres ideias da vida”. Contudo, não é necessário apontar outros exemplos na Encíclica para atestar que a Igreja encontrou no cinema espaço para evangelização, orientando e constituindo uma novidade para que seja usufruído.

Os bispos do mundo inteiro, porém, devem esforçar-se para esclarecer os industriais do cinema, fazendo-os compreender que uma força tão poderosa e universal pode ser dirigida utilmente para um fim muito elevado, como seria o aperfeiçoamento individual e social da humanidade. (VIGILANTI CURA, 1936).

Nesses termos, a igreja traz a reboque a importância de “acertar o passo”, sobretudo em criar mecanismos e atuação adequada para dialogar com os meios de comunicação, sendo um desafio para a evangelização. É a partir dessa mentalidade, por meio das mudanças sociais, culturais, políticas e ideológicas do século XX, que a discussão dentro da esfera eclesiástica vai adquirindo modelagem, repensando as interações e as lógicas que o uso das comunicações podem ocasionar na esfera da vida religiosa, sobretudo na difusão aos fiéis da “Boa Nova”, para além do espaço físico das paróquias, em todos os continentes.

Da mesma forma, em 1957, Pio XII publica a Encíclica *Miranda Prorsus*, suscitando

aquilo que vai de encontro a uma longa transformação do discurso católico, referindo-se ao desenvolvimento das comunicações, “apresentando com clareza análise tanto dos efeitos como também das consequências que os meios eletrônicos trariam para a pastoral da Igreja” (BRESSANI, 2013, p. 3)

De fato, é com o papa Pio XII (1939 – 1958) que a Igreja Católica aprofunda e amplia sua visão sobre as relações sociais e os meios de comunicação, à luz das relações de uma sociedade democrática, que produz opinião e sofre influência da comunicação de massa. Pio XII escreveu a Encíclica *Miranda Prorsus* (1957), a segunda encíclica sobre a comunicação no século XX que se coaduna ao destaque do cinema, rádio e televisão, evidenciando uma postura positiva em relação aos meios eletrônicos, seu potencial e sua capacidade às exigências pastorais. Segundo diferentes pesquisadores (SPOLETINE, 1983; BOFF, 1982; DALE, 1973; PUNTEL, 2010), é a partir dessa movimentação da Igreja, no sentido de se abrir para os meios de comunicação, que encontrar-se-á a gênese da Pastoral da Comunicação.

Entretanto, foi no Concílio Vaticano II^v que a Igreja Católica mostrou, de certa forma, a intenção de se abrir para o mundo e aos “tempos mudados”. Através desse encontro de diferentes hierarquias eclesiais, membros de diferentes representações cristã, em diálogo ecumênico, que a Igreja Católica aceita o desafio de aprofundar sua reflexão em torno dos meios de Comunicação Social, uma vez que a sociedade passava por diferentes transformações, em caráter global^{vi}.

Com efeito, emerge das discussões do Concílio uma reflexão que vai apontar “como uma bússola a direção das principais preocupações da Igreja com os Meios de Comunicações Sociais” (LORO, 2013, p. 466). É justamente no Decreto *Inter Mirifica*, o segundo dos dezesseis documentos publicados pelo Vaticano II em 1963, que está assinalado um discurso oficial de reconhecimento, obrigação e direito da Igreja em utilizar os instrumentos de comunicação social.

A Igreja Católica, tendo sido constituída por Cristo Nosso Senhor, a fim de levar a salvação a todos os homens e, por isso, impelida pela necessidade de evangelizar, considera como sua obrigação pregar a mensagem de salvação, também com o recurso dos instrumentos de comunicação social, e ensinar aos homens seu correto uso. Portanto, pertence à Igreja o direito natural de empregar e possuir toda sorte desses instrumentos, enquanto necessários e úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas. (*Inter Mirifica* 3)

Essa posição oficial da Igreja torna-se a primeira orientação concreta para o clero e para os leigos sobre o emprego e uso dos meios de comunicação, tais como mídia impressa,

rádio, televisão e outros semelhantes que, segundo o próprio documento há época, tornavam-se meios de comunicação de massa. Segundo Tarcísio Justino Loro (2013), o decreto “*Inter Mirífica* tem um valor imenso por ser o primeiro documento pontifício a tratar da comunicação de massa. Os MCS (Meios de Comunicação Social) e a evangelização estão profundamente interligados: de um lado, os instrumentos indispensáveis ao processo comunicativo, e de outro, o conteúdo evangelizador a ser veiculado”.

Desse ângulo ainda, o Decreto *Inter Mirífica* assume posições inovadoras da Igreja, da mesma forma que lança ao clero e leigos um desafio: formação para relacionar-se e interagir com esses meios de comunicação social, através do emprego de comunicação no trabalho pastoral. No bojo desse processo, o documento, adota-se uma ampla enumeração de sugestões, diretrizes gerais, referente à criação de secretariados diocesanos, nacionais e internacionais, de comunicação social, ligados à Igreja (IM 19-21). Segundo Puntel (2011, p. 230), “em 1964, o papa Paulo VI criou uma Comissão Mundial, que, de Secretariado, passou a chamar-se *Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais* (que é permanente no Vaticano)”.

O Decreto *Inter Mirífica*, depois de propor o uso dos meios de comunicação a favor da evangelização, manifesta também alerta com relação ao bom uso desses meios. É nesta concepção que a Igreja manifesta e reivindica para si o dever de encaminhar orientações aos seus fiéis, dizendo: “Para prover às necessidades indicadas, hão de formar oportunamente sacerdotes, religiosos e também leigos que possuam a devida perícia nestes meios e possam dirigi-los para os fins do apostolado” (I.M 3). Esse caráter de orientação e formação se imiscui nessa perspectiva, de fato, em tomada de posicionamento e estreitamento dos agentes religiosos e leigos para a ação consciente diante dos Meios de Comunicação Social. Conforme afirma Loro (2013, p. 471):

Sem dúvida, essas afirmações conciliares apontam para a nova consciência da Igreja diante dos Meios de Comunicação Social. Consciência esta que não dispensa a tarefa a ser levada com extrema seriedade a preparação dos comunicadores, leigos, religiosos e sacerdotes, o que inclui desenvolver a capacidade de transmitir, com clareza e objetividade, os ensinamentos de Cristo.

Apesar da importância deste documento (*Inter Mirífica*) para a reflexão e engajamento da Igreja com as transformações advindas dos meios de informações, os “*Mass Media*”^{viii}, foi visto com preocupação por parte dos grupos conservadores da Igreja. Segundo Puntel (2010) e Loro (2013), o documento sofreu diversas alterações durante as sessões do Concílio, sendo reduzido, “de 114 para 24 parágrafos [...] A apuração dos votos

registrou 1.598 “sim” contra 503 “não”. Assim, o *Inter Mirifica* foi o documento do Vaticano II aprovado com maior número de votos contrários”. Isso se deveu às críticas feitas ao documento, no tocante à liberdade de imprensa. Essas críticas se aprofundavam entre os grupos tradicionais do clero, “afirmando que o documento carecia de conteúdos teológicos, profundidade filosófica e fundamento sociológico” (PUNTEL, 2010, p. 41).

Apesar de tantas limitações e particularidades, convém observar que o Decreto *Inter Mirifica* marca profundamente a consciência da Igreja Católica no envolvimento com as questões e perspectivas positivas para o universo da Comunicação dos *mass média*. Desse modo, a influência desse Decreto pode inclusive ser notada na criação do Dia Mundial das Comunicações Sociais^{viii}, em que a Igreja toma consciência de que a comunicação e a evangelização podem trilhar caminhos simultâneos, em um estreito e efetivo diálogo (entre fé e cultura), dando lugar a uma transformação na linguagem da Igreja Católica Apostólica Romana. Nessa trilha reflexiva, Bento XVI, em sua mensagem no 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, (2009) ressalta o aspecto antropológico/cultural, ao afirmar que:

O desejo de interligação e o instinto de comunicação, que se revelam tão naturalmente na cultura contemporânea, na verdade são apenas manifestações modernas daquela propensão fundamental e constante que têm os seres humanos para ultrapassarem a si mesmos entrando em relação com os outros.

Daí a importância de se compreender a comunicação e seus diferentes espaços simultaneamente, no sentido de entender todo um conjunto de estratégias arquitetadas pela Igreja com o intuito de desenvolver um diálogo com a nova cultura midiática, ultrapassando as fronteiras tradicionais de evangelização, e adentrando os espaços múltiplos das redes sociais.

FÉ E INTERNET: novas fronteiras

A sociedade contemporânea vive um momento em que as múltiplas formas de comunicação ganham impulso, agenciando uma rede de processamento e geração de conhecimento. Segundo Castells (1999), a “sociedade em rede” tem se alastrado de maneira revolucionária, através da apropriação da internet, com o deslocamento de informações e relações que se estabelecem no ambiente virtual. É na internet^{ix} que emerge uma cultura própria da rede, que (re)cria diferentes deslocamentos, conjunturas, relações e experiências no

espaço-tempo, ou seja, aquilo que Lévy chama de “inteligência coletiva”.

A partir do virtual, da cultura cibernética em que as pessoas experimentam um novo modelo de comunicação, ultrapassando o físico e adentrando em rede ou na cibercultura, torna-se um processo interconectado criando diferentes instrumentos, determinando estilos e novos territórios de socialização. A internet se constitui num local, num ambiente em que as dimensões da vida social ganham outro sentido, revelando que estamos vivendo em outro modelo comunicacional. Spador (2013, p.7) afirma que:

A internet não é um simples instrumento de comunicação, que se pode usar ou não, mas um ambiente “cultural” que determina um estilo de pensamento e cria novos territórios e novas formas de educação, contribuindo para definir também um novo modo de estímulo às inteligências e de construir o conhecimento e as relações.

Nesse cenário, podemos perceber que a conectividade virtual, utilizada em graus e linguagem das pessoas que “estão na rede”, tem potencializado os lugares virtuais através de percepção e interações de sociabilidade. Através da busca constante de atualizações, conversas *on-line*, fotos, compartilhamento de informações, músicas, áudios (gravações), vídeos e milhares de páginas, é que se tem demonstrado o poder que o novo modelo comunicacional exerce na sociedade contemporânea. Nas palavras de Lévy, “o ciberespaço é a dimensão social onde se situa esse novo modelo comunicacional, com os chats, e-mails, teleconferências, sites, blogs, onde cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável” (LÉVY, Apud BRESSANI, p. 3).

A internet tornou-se o lugar primordial das relações comunicacionais dos seres humanos, a interação comunicativa (texto, imagem e som) tornou-se com o tempo multimídia. O que era realizado predominantemente por meio do rádio, televisão e mídia impressa se transpôs para o lugar virtual, nas interações e sistemas instantâneos de múltiplas socializações virtuais. Segundo Prata (2014, p.9), as interações de maior participação das pessoas nos lugares virtuais têm sido as redes sociais online: “(Facebook, Twitter, Youtube etc) [...] além das ferramentas de informações individualizadas, como o RSS^x e dos serviços de mensagens instantâneas, como Skype ou Google Talk, entre outros”. Esses “lugares” virtuais tornaram-se principais provedores de comunicação em massa, caracterizando uma multiplicidade de interatividade e conectividade entre as pessoas.

Deste ângulo, portanto, é possível perceber que a mudança provocada pelas transformações tecnológicas, através do novo modelo de comunicação que tem cativado e atraído fundamentalmente às pessoas para se conectarem as redes sociais, permitindo

encontros, agenciamentos, deslocamentos e múltiplas negociações por meio do ambiente virtual.

O caráter de domínio e autonomia humana frente aos meios de comunicação virtual tem sido percebido pela Igreja como um risco “deste ser humano [...] cair no individualismo, alimentando sempre mais uma postura egoísta e narcisista” (BRESSANI, 2013, p. 4). Com isso, o desafio da Igreja é de tornar-se inclusa neste novo modelo comunicativo. Habitar a rede, os sites, blogs etc, 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).

Nesta fronteira, a Igreja Católica tem aprofundado cada vez mais a discussão em relação a sua missão em dialogar e estar presente nos novos meios de comunicação^{xi}. O papa João Paulo II fez abertura pertinente ao entendimento da Igreja com o mundo moderno, aceitando a comunicação como “o primeiro areópago dos tempos modernos”, em que as novas formas de comunicação devem oferecer “vínculos de amizade e amor que são sinais claros do Reino de Deus aqui na terra” (João Paulo II, 2005).

Essa constante reafirmação através de documentos pós-Concílio e mensagens da alta hierarquia da Igreja Católica suscita efeitos e responde a esse fenômeno comunicacional presente na sociedade contemporânea. As jornadas Mundiais da Juventude criadas pelo pontífice João Paulo II, em 1985, através de encontros com milhares de jovens, dos mais diferentes lugares do mundo, têm servido para criar redes de ação e promoção da mensagem da Igreja aos jovens, que são nos dias atuais os que mais usam das novas tecnologias da comunicação. Consequentemente, a mensagem do papa torna-se fonte de inspiração e é compartilhada nesses encontros virtuais do público católico.

Dirigindo-me especialmente aos jovens católicos, para exortá-los a levarem para o mundo digital o testemunho da sua fé. [...] A vós, jovens, que vos encontrais quase espontaneamente em sintonia com estes novos meios de comunicação, compete de modo particular a tarefa da evangelização deste “continente digital” [...] (Bento XVI, 2009).

Essa constatação ajuda a entender como a Igreja Católica criou dinâmicas favoráveis para se relacionar com o mundo digital, especialmente a internet e suas múltiplas interações virtuais. Segundo Sbardelotto (2013), a Igreja respondeu ao fenômeno comunicacional da sociedade contemporânea não só por meio dos encontros da JMJ ou orientações pastorais, mas por meio concreto, “através da midiaticização da Igreja, manifestando a presença da mesma na internet em diferentes dimensões da rede”.

[...] Em 2009, o Vaticano lançou seu próprio canal no Youtube, com vídeos atualizados diariamente. No mesmo ano, foi lançada a página Pope2You, uma iniciativa que, através do Facebook e de um aplicativo para iPhone, permitia o acesso a mensagens de Bento XVI e o envio de cartões digitais. Em 2010, foi lançado o site News.va, reunindo departamentos de mídia e comunicação da Santa Sé. Um ano depois, o site do Vaticano foi reformulado, apresentando uma nova disposição dos conteúdos e possibilitando seu acesso em celulares e leitores eletrônicos. Em 2012, a Rádio Vaticano anunciou que deixaria de transmitir sua programação em ondas médias e curtas na maior parte da Europa e da América Latina, reforçando seu acesso através da internet (SBARDELOTTO, 2013, p. 01).

É por essa via que surge a figura da sua maior autoridade em se colocar numa rede social^{xiii}, assumindo a missão de se manter “conectado” ao mundo contemporâneo, reafirmando assim as palavras de João XXIII, que dizia que “a Igreja não devia conformar-se em se tornar um objeto de museu. Não deveria ser uma relíquia da Idade Média ou qualquer outra época passada” (PUNTEL, 2010, p. 33).

O PAPA NO TWITTER: fé nos tempos da rede

Atualmente, a Igreja Católica é desafiada a compreender a internet não como algo paralelo ou secundário, separada do cotidiano, mas como espaço antropológico interconectado, que abriga elementos novos de uma nova cultura (LEVY, 2000, p. 13), um espaço de assistência espiritual, aconselhamento religioso, oração online e diálogo com os fiéis que podem se informar de várias maneiras sobre assuntos relacionados à espiritualidade católica. Contudo, um fato elucidativo ao objetivo deste artigo é a presença dos últimos papas, Bento XVI e Francisco, na rede social Twitter. Essa presença coloca em destaque a nova relação da Igreja com as redes sociais.

Com isso, o fenômeno religioso católico, através dos serviços online, ganhou sentido com o lançamento no Twitter oficial^{xiiii} do papa Bento XVI, com o nome de usuário @Pontifex, lançada no dia 03/12/2012, conta da instância máxima do catolicismo nas redes sociais. Durante o pontificado de Bento XVI, as práticas religiosas (como bênçãos) passaram a dialogar com a nova cultura midiática *online*, ressignificando o 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 de midiatização.

Na primeira mensagem oficial em sua conta, Bento XVI disse estar muito feliz por usar a ferramenta para contatar os fiéis e agradeceu a generosa resposta dos internautas:

“Queridos amigos, eu estou muito feliz de entrar em contato com vocês pelo Twitter. Obrigado por sua generosa resposta. Eu vos abençoo de todo o meu coração” (Bento XVI, 2012). Essa primeira postagem do papa Bento XVI representou um verdadeiro fenômeno na rede, acompanhado por mais de 600 mil seguidores. “O maior número de seguidores encontrava-se na conta em inglês, com 408.181, seguidos por espanhol, 96.554; italiano, 39.286; português, 15.340; árabe, 3.498; alemães, 10.302; francês 8.187 e em polonês 4.499”^{xiv} (BRESSANI, 2013, p.5). Para o papa, as redes sociais “estão a contribuir para a aparição de uma nova ágora, uma nova praça pública e aberta onde às pessoas partilham ideias, informações, opiniões e ainda podem ganhar vida, novas relações e formas de comunidade” (BENTO XVI, 2010).

Com a sua renúncia em 28 de fevereiro de 2013, Bento XVI escreveu 38 *tweets*, e mesmo com o período chamado de “Sé Vacante”, o número de seguidores continuou crescendo em seu twitter. Em sua última mensagem, Bento XVI agradeceu o apoio e amor dos fiéis: “Que vocês possam sentir sempre a alegria de colocar Cristo no centro de suas vidas” (Bento XVI, 28/02/2013).

No dia 13 de março de 2013, depois de muita espera e expectativa dos fiéis católicos do mundo, a famosa fumaça branca da capela Sistina indica que o novo papa foi eleito. Em minutos o papa eleito aparece na varanda central da Basílica de São Pedro no Vaticano. Esse fato, transmitido para o mundo através dos veículos de comunicação de massa, tornou possível o conhecimento do nome do arcebispo de Buenos Aires (Argentina), o cardeal Jorge Maria Bergoglio, que escolheu o nome de Francisco^{xv}.

Iniciava-se um momento novo na história da Igreja Católica e Francisco não abdicou do canal de diálogo nas redes sociais, o twitter @pontifex. Com suas características e carisma firme, Francisco atraiu ainda mais seguidores para a conta do papa, superando os seis milhões de seguidores. Em 2014, o perfil digital do pontífice superou o número de 15 milhões de seguidores, sendo a maioria de língua espanhola, com 6.479.989 de usuários^{xvi}.

Esse fenômeno da comunicação, através da presença do papa Francisco no Twitter, tem possibilitado uma reflexão acerca de alguns aspectos do Sumo Pontífice. Algo diferenciado na conta do papa é que o mesmo não costuma *retweettar*^{xvii}, ou seja não compartilha mensagem de outros twitter. Suas frases são diretas, com mensagens de fé, amizade, dimensões da vida cristã, grandes temas da sociedade.

Outro aspecto importante é a característica das mensagens de Francisco, colocando em destaque a contraposição entre a cultura do ter e a cultura do amor e a questão do testemunho e da missão cristão^{xviii}. Esse diagnóstico aponta o estilo próprio do papa

Francisco. Já o papa Bento XVI colocava em destaque a dimensão mística da fé e a vida cristã.

Desse modo, pode-se observar que ambos os papas usam a rede como um espaço antropológico interconectado, estabelecendo esferas e estratégias de um estilo de pensar, abrigando elementos novos de uma exigente atitude da Igreja em dialogar no ambiente virtual.

CONCLUSÃO

O objetivo proposto neste artigo é justamente refletir sobre a presença do Papa nas redes digitais e discutir o desafio que a Igreja enfrenta hoje, para ultrapassar visões tradicionais que durante muito tempo persistiu acerca do uso dos meios de comunicação. Essa perda de conexão com a sociedade contemporânea acarretou perda de adeptos, perda de vitalidade e queda de influência na vida social. Valorizar o estilo atual de comunicação é um dos desafios da Igreja, no sentido de se manter na sociedade contemporânea.

Essa atitude exige da própria Igreja métodos e novas linguagens, para habitar este mundo interpessoal de relações simbólicas midiáticas. Esse ambiente que produz uma nova mudança antropológica representa para a Igreja, também, uma nova forma de viver a fé. Em tempos de rede a Igreja necessita nivelar seu posicionamento, novos métodos e nova linguagem para cumprir sua missão de evangelização através de uma cultura que nunca foi tão plástica e onde o recorte subjetivo da realidade é trabalhado e retrabalhado exaustivamente pelos atores.

Nesse contexto, as redes sociais se apresentam como espaço privilegiado para a evangelização. Longe de apenas funcionarem como repasse de informações entre atores sociais – função quase que exclusiva dos *mass media* no século passado –, essa nova forma de comunicação é resultado da própria alteração da estrutura dos processos informativos possibilitados pela revolução digital, onde se substitui a forma frontal de distribuição da informação (teatro, livro, imprensa, TV, etc.) por uma forma mais interativa e colaborativa.

A oferta da fé não é mais exclusividade dos templos, e nem a presença física é necessária para o ritual religioso. O fiel pode desenvolver um vínculo com o sagrado através da rede, uma vez que esse ambiente é também um espaço de vivência, de socialização e experimentação da fé, diferente da assembleia, que vem se tornando cada vez mais desconectada da vida do fiel (SBARDELOTTO, 2013). Assim, através dos usos e das práticas online dos fiéis, a experiência religiosa é vivamente construída e reconstruída, ressignificada, de acordo com as várias crenças pessoais.

Assim como tais crenças e concepções do sagrado são repensadas e redefinidas. O pensamento comunicacional da Igreja Católica tem ganhado reinterpretções, e, o debate em

torno das mídias sociais tem se intensificado. Como marco fundamental, tem-se no Concílio Vaticano II (1962-1965) o ponto inicial de uma série de tomadas de posição cada vez mais firme, no tocante à relação do uso, pela Igreja, dos meios de comunicação social. As redes sociais entram no discurso oficial:

Se as redes sociais são chamadas a concretizar este grande potencial, as pessoas que nelas participam devem esforçar-se por serem autênticas, porque nestes espaços não se partilham apenas ideias e informações, mas em última instância a pessoa comunica-se a si mesma (BENTO XVI, 2013).

Nessa sociedade contemporânea que neutraliza as hierarquias e abole a distinção entre emissores e receptores, a subjetividade das relações é também um abismo, e essa nova realidade aparece não só como um desafio, mas instrumento a ser utilizado de modo a pensar, criar novos territórios e espaços de conexão da Igreja com a sociedade.

Desta forma, ao ser desafiada, a Igreja se inclui nessa nova era da cultura midiática. “São milhares de sites e blogs alimentados, seja pelo Vaticano, pelas Conferências Continentais e Nacionais, pelas Dioceses, Paróquias, Congregações Religiosas, Pastorais, Movimentos ou mesmo individualmente por homens e mulheres de fé” (BRESSANI, 2013, p. 14).

Diante desse fenômeno, a Igreja Católica busca atrair, no ambiente virtual, participação e diálogo com a cultura interconectada, destacando o potencial de conquistar novos adeptos ao catolicismo, face a um mundo cada vez mais globalizado e, ao mesmo tempo fragmentando e multifacetado cultural e religiosamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRESSANI, Valdecir. **O papa no twitter e os desafios da Igreja Católica junto às Redes Sociais digitais**. Disponível em: <<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/>>. Acesso em: 03/11/2014.

CASTELLES, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. ZAHAR, 2013.

DALE, Romeu. **Igreja e comunicação social**. São Paulo: Paulinas, 1973.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.

LORO, Tarcísio Justino. **Os meios de comunicação social e a evangelização Inter Mirifica**. In: ALMEIDA, João Carlos (org.) *As Janelas do Vaticano II: a igreja em diálogo com o mundo*. Aparecida, São Paulo: Editora Santuário, 2013.

MELO, José Marques de. **Comunicação eclesial: utopia e realidade** São Paulo: Paulinas, 2005.

PAPA BENTO XVI. **Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização**. 2013. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>. Acesso em: 13/12/2014.

PRATA, Carmem. **E-bok, um produto da cibercultura – o início de uma transformação para indústria do livro**. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/?trabalhos_aprovados>. Acesso em: 22/01/2015.

PUNTEL, Joana T. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. **A comunicação nos passos de João Paulo II**. São Paulo: Paulinas, 2012.

_____. **A Igreja a caminho da comunicação**, vol. 41, n.2, Porto Alegre, 2011, p. 221 -242.

SANTAELA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

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

_____. **Experiência religiosa na internet e midiaticização da religião**. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/11-dosbitsarede>>. Acesso em: 22/01/2015.

SPADORO, Antonio. **Web 2.0: Redes Sociais**. Trad Cacilda R. Ferrante. São Paulo: Paulinas, 2013.

SOARES, Ismar de O. **Do santo ofício à libertação**. São Paulo: Paulinas, 1988.

SITES:

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html Decreto Inter Mirifica. Acesso em: 11/12/2014.

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/04/papa-francisco-alcanca-13-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html> Papa Francisco alcança 13 milhões de seguidores no twitter.

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI325590-17770,00-PAPA+BENTO+XVI+ABRE+CONTA+NO+TWITTER.html>. Papa Bento XVI abre conta no Twitter. Acesso em: 14/12/2014.

http://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day.html. Mensagem do Papa João Paulo II para o 1º Dia Mundial das Comunicações Sociais em 1967. Acesso em: 01/02/2015.

http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html. Mensagem do Papa Bento XVI para o 47º Dia Mundial da Comunicações Sociais. Acesso em: 01/02/2015.

http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html#_ftn7. Documento sobre a cinematografia, a rádio e a televisão. Acesso em: 02/02/2015.

<https://twitter.com/pontifex>. Último acesso em: 10/02/2015.

i Disponível em: <http://www.agencia.ecclesia.pt/noticias/vaticano/vaticano-mudanca-na-comunicacao-gerou-novo-modelo-humano-diz-cardeal/>. Acesso em: 02/02/2014.

ii Tribunal eclesiástico encarregado de julgar e punir pessoas consideradas culpadas em ofensas contra a ortodoxia católica. Sua finalidade era proibir ofensas e livros que julgasse perniciosos a vida cristã. (SOARES, 1988, p. 29).

iii A rádio Vaticano só foi fundada em 1931, sob o pontificado de Pio XI.

iv “Pio XI se tornou pessoalmente interessado na recente invenção; essa nova tecnologia de comunicação levou a criar a Organização Católica Internacional para o Cinema – OCIC, em 1928” (PUNTEL, 2010, p. 26-27).

v Concílio provém do latim “*concilium*”, reunião, assembleia. É a reunião de bispos e outros dignitários eclesiásticos, feita com regularidade, para tratar e legislar em matérias de interesse para as igrejas de determinada região. O hábito de reunir para ponderar e deliberar cedo entrou na prática da comunidade cristã. A reunião de Jerusalém, narrada nos Atos dos Apóstolos (15, 6-29), foi um acontecimento modelar para uma prática que se irá impor a nível local, zonal e universal. Disponível em: <www.snpcultura.org/o_que_e_um_concilio>.

“O Concílio Ecumênico Vaticano II, aberto em 1962 pelo papa João XXIII, continuando e concluído em 1965, no pontificado de Paulo VI, [...] a Igreja quis dar um impulso novo a sua presença no mundo e ao exercício da missão recebida de Cristo. O papa João XXIII teria dito, abrindo as janelas de sua sala de trabalho, que era necessário deixar entrar um ar novo na Igreja. Dom Odilo Pedro, Cardeal Scherer. Arcebispo Metropolitano de São Paulo” (ALMEIDA, 2013, p. 13-14).

vi A segunda grande guerra, diferenças ideológicas: fascismo, nazismo, totalitarismo stalinista.

vii O termo mass media é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *medium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Em sentido literal, os mass media seriam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa, etc.). Porém, esta denominação sugere que os meios de comunicação são agentes de massificação social, o que nem sempre está de acordo com a realidade social observável. Desta forma, será preferível falar de meios de comunicação social, conforme propôs a Igreja Católica durante o Concílio Vaticano II, ou de meios de difusão massiva. Fonte: [http://www.infopedia.pt/\\$mass-media](http://www.infopedia.pt/$mass-media). Acesso em: 23/01/2015.

viii Há 40 anos a Igreja Católica oferece anualmente mensagem advinda do papa acerca do Dia Mundial das Comunicações Sociais que no Brasil é celebrado no dia 8 de maio. Há inúmeras mensagens no site do vaticano pertinente a essa data.

ix Mesmo correndo risco de ser redundante, é necessário entender que a mesma é resultado de inúmeras construções coletivas, através de motivações políticas, sociais ou culturais. Segundo Castelis (2003, p. 32), “a Internet é acima de tudo, uma criação cultural”.

x RSS é um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite aos responsáveis por sites e blogs divulgarem notícias ou novidades destes. Para isso, o link e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf (é possível utilizar outras extensões). Fonte: <http://www.infowester.com/rss.php>. Acesso em 23/01/2015.

xi Pós-Concílio Vaticano II, a Igreja Católica tem promovido e publicado vários documentos que sugerem a relação entre a Igreja e as tecnologias da Comunicação. Dentre esses documentos, citamos o *Redemptoris Missio*, que faz uma “reviravolta” no pensamento da Igreja acerca do uso dos novos meios de comunicação. Já

- o documento *Aetatis Novae e Igreja e Internet* colocam a Igreja em profunda abertura para a cibercultura. Por último, o documento *Ética na internet*, procura criar sugestões e recomendações do uso da internet pelos fiéis.
- xii Em 2012, o papa Bento XVI entrou no Twitter por meio da conta @Pontifex.
- xiii Os tweets do papa foram publicados em sete idiomas: espanhol, inglês, português, alemão, polonês, árabe e francês (BRESSANI, 2013, p.6).
- xiv Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/bento-xvi-ja-conta-com-quase-600-mil-seguidores-no-twitter.html>>. Acessado em: 02/02/2015.
- xv Depois da escolha do novo papa é perguntado: “Quo nomine vis vocari? (Como quer ser chamado?). Bergoglio escolheu o nome de Francisco, em homenagem a São Francisco de Assis. A escolha de um novo nome para o Sumo Pontífice é uma tradição da Igreja Católica que remonta à passagem bíblica da escolha do primeiro papa, quando Jesus Cristo disse à Simão: “Tu és Pedro, e sobre esta pedra edificarei a minha Igreja”. Disponível em: <<http://cronicasmacaenses.com/2013/03/13/habemus-papam-franciscum/>>. Acesso em: 04/02/2014.
- xvi Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/08/papa-francisco-supera-15-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em: 04/02/2014.
- xvii Entre os muitos usuários do Twitter, alguns misturam 50% de conteúdo original, 20% de retwittagens, 20% de pointers, 10% de conversações, outros irão postar 90% de pointers e nenhum conteúdo original. (SANTAELA, LEMOS, 2010, p.79)
- xviii Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,twitter-revela-estilo-dos-papas-bento-e-francisco,1053176>>. Acessado em: 04/02/2014.