

A RELAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA COM A MÍDIA: Dos meios de comunicação de massa ao Instagram do Papa Francisco

[THE RELATIONSHIP OF THE CATHOLIC CHURCH WITH THE MEDIA: From Mass Media to Pope Francis Instagram]

Letícia Moreira

Resumo: A relação da Igreja Católica com a mídia nem sempre foi harmônica, mas, paulatinamente, a instituição religiosa percebeu que se não aderisse aos meios de comunicação, seus ensinamentos não conseguiriam ser propagados com amplitude. Tendo em vista esse cenário, este trabalho busca analisar como e por que a Igreja vem remodelando sua comunicação com os fiéis, ao longo dos anos, desde a efervescência da comunicação massiva até às redes sociais. Para isso, é realizada uma pesquisa de inspiração netnográfica (KOZINETS, 2014), a partir das publicações do Instagram do Papa Francisco, nos meses de março e abril de 2018. Como resultado, este estudo avalia que a adesão da Igreja aos meios de comunicação ampliou o alcance das suas mensagens, o Instagram do Papa vem proporcionando uma sensação aproximativa entre a religião e seus fiéis, e o caráter imagético da rede social contribui para uma maior persuasão dos seguidores.

Palavras-chave: hipermodernidade; comunicação; Igreja Católica; Instagram; Papa Francisco.

Abstract: The relationship of the Catholic Church to the media was not always harmonious, but gradually the religious institution realized that if it did not adhere to the media, its teachings could not be spread widely. Given this scenario, this paper seeks to analyze how and why the Church has been reshaping its communication with the faithful over the years, from the effervescence of mass communication to social networks. To this end, a netnographic-inspired survey (KOZINETS, 2014) is conducted from Pope Francis' Instagram publications in March and April 2018. As a result, this study assesses the Church's adherence to the media. Expanded the reach of his messages, the Pope's Instagram has provided an approximate feel between religion and its faithful, and the imagery of the social network contributes to greater persuasion of followers.

Keywords: hypermodernity; Communication; Catholic church; Instagram; Pope Francis

Introdução

A relação da Igreja Católica com a mídia não é algo recente e nem sempre foi amistosa. A instituição religiosa possui uma longa tradição histórica de comunicação com os fiéis, entretanto esse processo foi intensificado, no século XX, com a emergência dos meios de comunicação de massa. Após o período de censura e

desconfiança, a Igreja veio, paulatinamente, se adaptando aos meios de difusão, passando pelos massivos até chegar, na contemporaneidade, ao ambiente digital.

Dito isso, este estudo busca analisar como e por que a Igreja vem remodelando sua comunicação com os fiéis, ao longo dos anos. Aprofundando esse pensamento, a ideia é desvelar os seguintes pontos: de que forma a comunicação da Igreja Católica vem se modificando, desde a efervescência dos meios de massa até os meios digitais; como o Instagram do Papa Francisco está contribuindo para um maior envolvimento entre a Igreja e os fiéis. Sendo assim, o *corpus* deste trabalho são as publicações do Instagram oficial do Papa Francisco – *@franciscus* – dos meses de março e abril de 2018.

O Instagram foi a rede social escolhida, pois, diferente do Twitter, só foi utilizada por Francisco, não pertenceu a nenhum outro Papa. Além disso, o Instagram tem como função principal o compartilhamento de imagens e segundo Sontag (2006, p.38), “as imagens paralisam. As imagens anestesiavam. Um evento conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos [...]” [tradução nossa]¹. Essa característica da rede social em questão também pode ser relacionada ao fato de a Igreja Católica possuir uma tradição imagética preeminente, vide as arquiteturas das igrejas mais antigas e as esculturas dos santos.

Os meses analisados foram definidos em virtude de março de 2018 ter abarcado a preparação de uma das maiores festividades da Igreja Católica, a Páscoa², e abril ter sido um mês mais neutro. O intuito é verificar se em um mês de eventos religiosos expressivos, o Instagram do Papa Francisco veicula somente conteúdos de cunho cristão ou não; e se em um mês que não haja solenidades tão marcantes, as publicações tratam mais de assuntos laicos. Para isso a pesquisa é realizada a partir de uma inspiração netnográfica (KOZINETTS, 2014), que é elucidada no decorrer do texto.

Isto posto, este estudo mostra que as conjunturas sociais, políticas e tecnológicas impactam em qualquer organização, seja de fins religiosos ou não. A Igreja Católica passou e ainda passa por cenários que exigem dela posicionamentos que implicam a ampliação da veiculação de suas mensagens. Ademais, esta pesquisa

¹ Las imágenes pasman. Las imágenes anestesian. Un acontecimiento conocido mediante fotografías sin duda adquiere más realidad que si jamás se hubieran visto [...].

² Comemoração da ressurreição de Jesus Cristo.

certifica que estudos sobre comunicação e religião são capazes de originar trabalhos acadêmicos, bem como possuem relevância científica.

A trajetória da relação Igreja e mídia

Não foi por acaso que a Igreja Católica escolheu aderir aos meios de comunicação. A exaltação da racionalidade e da ciência, que emergiu na modernidade e vem sendo fortalecida na contemporaneidade, contribuíram para o enfraquecimento da religiosidade no ocidente (HERVIEU-LÉGER, 2008). Além disso, propagar a fé, disseminar a palavra de Deus e evangelizar sempre foi o princípio básico da Igreja Católica, logo a comunicação está presente desde o seu início. Repudiar os meios de difusão passou a ser, depois de certo tempo, um equívoco, já que precisava levar seus ensinamentos a cada vez mais pessoas. Esse foi o cenário com o qual a Igreja se deparou e passou a repensar seu relacionamento com a mídia.

Segundo Puntel (2003), no decorrer dos anos, essa relação passou por cinco fases. A primeira ocorreu na época da Inquisição³, quando a Igreja censurava os meios de comunicação de massa. Na segunda, a desconfiança acerca desses meios fez sua entrada, por isso a Igreja passou a controlar a imprensa, o cinema e o rádio; porém, a instituição começou a utilizá-los para difundir suas mensagens. O terceiro momento se refere ao ajuste da Igreja à velocidade da sociedade e às tecnologias, na era contemporânea. Já a quarta fase, está associada às transformações ocorridas na América Latina, quando a Igreja Católica passou a estimular a comunicação oriunda do povo e a fomentar a criação de meios populares de comunicação, durante o regime militar. Enfim, o quinto período tem seu início quando a Igreja assume que a comunicação não está restrita aos meios e aos instrumentos, mas que se trata de um ambiente, no qual todos estão inseridos e do qual participam, isto é, a instituição religiosa admite a cultura midiática. Todas essas fases foram registradas por documentos da Igreja Católica. A partir dos apontamentos de Puntel (2011) e das declarações de diversos Papas, expostas no site do Vaticano, é possível identificar os marcos principais dessa trajetória.

³ “A Inquisição foi criada na Idade Média (século XIII) e era dirigida pela Igreja Católica Romana. Ela era composta por tribunais que julgavam todos aqueles considerados uma ameaça às doutrinas (conjunto de leis) desta instituição. Todos os suspeitos eram perseguidos e julgados [...]”. Ou seja, os condenados eram aqueles que tinham ideias contrárias à doutrina cristã. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/inquisicao/>>. Acesso em 01 ago. 2018.

Posto isso, em 1487, Inocêncio VIII publicou a Encíclica⁴ *Inter Multiplices*, a qual expõe o posicionamento da Igreja sobre a forma como os impressos deveriam ser abordados. O então Papa acreditava que a imprensa podia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural. Em 1766, o Papa Clemente XIII redigiu a Encíclica *Christiane Reipublicae*, na qual a Igreja condena as obras impressas e ratifica a responsabilidade dos bispos em combater a literatura imoral. Já em 1929, Pio XI divulga a Carta Encíclica *Divini Illius Magistri*, que explicitava como deveria ser a educação cristã da juventude, impedindo o acesso aos livros que considerava ímpios e licenciosos. Em 1936, o mesmo Papa escreve outra Carta Encíclica, *Vigilanti Cura*, na qual a Igreja afirma que o cinema precisa colocar-se a serviço do aperfeiçoamento do homem (PUNTEL, 2011; VATICAN, 1929; 1936). Esses documentos se referem à fase de censura dos meios de comunicação da Igreja Católica. Pode-se ver que o processo não foi rápido, mais de 449 anos de controle.

Vale ressaltar que a adesão aos meios de comunicação de massa também não foi de forma abrupta. Na segunda fase, a abertura foi acontecendo, primeiro com certa desconfiança, mas começando a utilizá-los a favor do catolicismo. Em 1957, Pio XII divulgou a Carta Encíclica *Miranda Prorsus*, que explanava o início do reconhecimento pela Igreja sobre a importância dos meios de comunicação, a fim de conquistar um poder de influência cada vez maior e de propagar suas mensagens não só naquele momento, mas também no futuro. Somente em 1966, o Papa Paulo VI publica o Decreto *Inter Mirifica*, no qual a Igreja assume que para propagar a palavra de Deus e, assim, evangelizar, é preciso utilizar-se dos meios de comunicação social e ensinar aos homens a fazer uso dos mesmos (PUNTEL, 2011; VATICAN, 1957; 1966). Tem-se a terceira fase da relação Igreja-Mídia.

Em 1990, João Paulo II inicia a quarta fase, escrevendo a Carta Encíclica *Redemptoris Missio*. Nesse documento, a Igreja assume que para difundir a mensagem cristã e o seu magistério⁵, é necessário integrar a mensagem na "nova cultura" que se

4 É uma circular que o Papa envia a todos os bispos do mundo católico, acerca de um determinado assunto que o Papa deseja ensinar. Disponível em: <<http://cleofas.com.br/o-que-e-uma-carta-enciclica/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

5 “O Magistério da Igreja Católica tem a função de ensinar a própria autoridade da Igreja, que deve ser obedecida pelos demais católicos. É dever do Magistério da Igreja interpretar a Palavra de Deus, escrita ou transmitida”. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/esporte/magisterio-da-igreja-catolica/51597>>. Acesso em: 26 out. 2018.

anuncia – uso dos meios de comunicação de massa (VATICAN, 1990). O Papa João Paulo II foi o primeiro a aderir, de fato, os meios de comunicação de massa e a reconhecer o papel dos profissionais de comunicação. Após o seu pontificado, de quase 27 anos, Bento XVI assume a liderança da Igreja Católica e inicia a quinta fase. Além das mensagens divulgadas sobre o Dia Mundial das Comunicações Sociais, Bento XVI aderiu à comunicação digital, lançando sua conta no Twitter – *@Pontifex* – em 12 de dezembro de 2012 (GALILEU, 2012). Embora tenha sido o Papa precursor no ambiente *online*, não alcançou a popularidade de Francisco.

O tempo mostrou para Igreja Católica que sua pretensão em ocupar o lugar central na vida dos sujeitos não tinha mais espaço. Aderir aos meios de comunicação proporcionou à Igreja uma maior disseminação de seus ensinamentos e, com as redes sociais, a sensação de proximidade entre ela, através do Papa, e seus fiéis vem se instalando. Ainda que de maneira penosa, o relacionamento da Igreja Católica com as mídias foi se desenvolvendo, ao longo da história, e ainda está em processo de aprimoramento. A comunicação está em constante mudanças, logo a adequação aos meios não deve cessar.

A comunicação da Igreja Católica na hipermodernidade

A entrada de Bento XVI no ambiente digital parece ter sido a principal responsável pela popularidade de Francisco. Quando assumiu a liderança da Igreja, segundo Entrala (2013) – diretor da agência de publicidade 101 e responsável pelo Twitter *@Pontifex* –, Papa Francisco não era adepto às tecnologias digitais, mas o publicitário o explicou sobre o consumo acelerado de mídia, na atualidade, e que era importante que a Igreja se adequasse a esse cenário. Então, Francisco aceitou continuar com a conta do Twitter, que pertencia ao seu antecessor; aos poucos, foi despertando interesse pela rede social; e em 19 de março de 2016, aderiu ao Instagram (G1, 2016).

A presença da Igreja Católica no ambiente digital é reflexo das mudanças que estão ocorrendo nos tempos hipermodernos. Para Lipovetsky (2004, p. 51), “a partir do final dos anos 70, a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas”. No

entanto, o autor refuta o termo “pós-moderno”⁶ e suas variações, pois acredita que a contar dessa época, iniciou-se o processo de modernização da pós-modernidade. Lipovetsky (2004, p. 52) afirma que “o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia”. Assim, ele nomeia essa sociedade emergente como hipermodernidade, a qual está calcada em potências superlativas, como hipermercados, hiperindividualismos, hiperpotências etc.

Nessa lógica de desvendar essas transformações está também Sibilia (2008), que elucida quem são os sujeitos pós-modernos⁷. A autora afirma que “[...] as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao ‘ser humano’ como uma entidade a-histórica [...]” (SIBILIA, 2008, p. 16). Portanto, as instituições que desejam comunicar suas mensagens e serem ouvidas pelo público, precisam se adequar a esses sujeitos embalados pela infixidez de hábitos, gostos, comportamentos e opiniões. Além disso, Sibilia (2008) aborda as novas engrenagens desse contexto:

A elaboração de cartas e diários, de fato, remete aos ritmos cadenciados e ao tempo esticado de outras épocas, hoje flagrantemente perdidos. Tempos idos, atropelados pela agitação da vida contemporânea e também pela eficácia inegável de tecnologias como os telefones, e-mails, celulares e internet. Em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência planetária se converteram em poderosos meios de comunicação, por cujas veias globais circulam infinitos textos nas mais diversas línguas, que são permanentemente escritos e reescritos, lidos e relidos – e também esquecidos ou ignorados – por milhões de usuários do mundo inteiro. Entre eles prosperam, com incrível força, as novas modalidades de escritas íntimas (ou *éxtimas*), mas agora tudo acontece em tempo real: na velocidade do instante, que é simultâneo para todos os usuários do planeta (SIBILIA, 2008, p.57-58, grifo do autor).

Esses textos veiculados em diversas línguas podem ser relacionados com as legendas das postagens do Instagram do Papa Francisco. O primeiro *post* de Francisco nessa rede social teve seu texto escrito em nove idiomas (G1, 2016) e essa variedade de línguas se tornou padrão. A busca da Igreja por alcance global de suas mensagens pode ser ratificada nesse formato de legendas. A hipermodernidade vê surgir novos modos de ser dos sujeitos, bem como novas formas de comunicação e interação.

⁶ François Lyotard foi o responsável pela popularização da noção de pós-modernidade, em seu livro *The Postmodern Condition*, de 1979.

⁷ Essa nomenclatura utilizada por Sibilia (2008) não é a adotada neste estudo. Os termos utilizados para se referir à sociedade contemporânea é “tempos hipermodernos” e “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004).

Assim, a Igreja Católica vem assumindo a necessidade de atingir também os sujeitos hipermodernos presentes no ambiente digital.

Desse modo, é pertinente elucidar as concepções de interação de Thompson (1998), Primo (2000) e Carpentier (2016). Para o primeiro autor, existem três tipos de interação: face a face, quase mediada e mediada. Segundo Thompson (1998, p.78, grifo do autor), a interação face a face é aquela que “acontece num contexto de *co-presença*; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo”. Já a interação quase mediada ocorre nas “[...] relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). [...] o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único” (THOMPSON, 1998, p.79). Por fim, a interação mediada se refere àquela em que “os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo e não podem presumir que os outros entenderão expressões denotativas” (THOMPSON, 1998, p.79).

É possível verificar que dentre as interações propostas por Thompson (1998) a que ocorre no Instagram é a de caráter mediado, visto que as partes envolvidas não compartilham os mesmos tempo e espaço. Ademais, a dificuldade na compreensão de certas expressões se refere ao que o autor chama de deixas simbólicas, ou seja, a linguagem não-verbal, por exemplo, risos, piscadelas, entonação. Na tentativa de suprir essa incapacidade, as redes sociais utilizam os *emojis*⁸, que tentam simular as deixas simbólicas. No Instagram, o compartilhamento de vídeos também pode ser considerado um recurso que procura se assemelhar com a interação face a face. Esses artifícios para facilitar o entendimento das mensagens e as buscas aproximativas que há nas redes sociais, em especial no Instagram, explicam um pouco o interesse da Igreja Católica pela comunicação digital.

Além de Thompson (1998), Alex Primo (2000) é outro autor que trata as interações. Para Primo (2000), existem dois tipos de interação: mútua e reativa. A primeira acontece em “fluxo dinâmico e em desenvolvimento” e a partir de relações estruturadas através de negociação (PRIMO, 2000, p.88). A segunda interação “se

⁸ “Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e*(imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Atualmente, os emojis são muito populares nas redes sociais [...]”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

apresenta de forma linear e predeterminada [...]. É linear pois a mensagem é emitida pelo interagente pró-ativo e recebida pelo interagente reativo (que pode apenas reagir por feedback)” e sua relação é causal (PRIMO, 2000, p. 88). Aplicando esses conceitos ao tema deste estudo, é possível dizer que ambos os tipos ocorrem no Instagram do Papa Francisco. Embora quem administra a página *@franciscus* não responda a nenhum comentário, pode-se observar a interação mútua quando os assuntos com maiores ressonâncias positivas são identificados e a partir dessa análise são elaboradas outras publicações que abordam a mesma temática. Já a interação reativa pode ser verificada quando as publicações são desenvolvidas visando conquistar determinada reação, que pode ser alto número de curtidas, comentários positivos e/ou compartilhamentos.

Carpentier (2016) também traz uma abordagem interessante quanto à interação. Para ele, interação é diferente de participação. Para definir participação, há duas vertentes: sociológica e política. A primeira perspectiva “[...] define a participação como participando de processos sociais específicos, uma definição que lança uma rede muito ampla. Nesta abordagem, a participação inclui muitos (se não todos) tipos de interação humana, em combinação com interações, textos e tecnologias”⁹ [tradução nossa] (CARPENTIER, 2016, p. 71). A segunda, diz que participação é “[...] a equalização das relações de poder entre atores privilegiados e não privilegiados na tomada de decisão formal ou informal de processos”¹⁰ [tradução nossa] (CARPENTIER, 2016, p. 72). Já a interação é delineada por concepções sociais e comunicativas. Assim, Carpentier (2016, p. 74) elucida que “enquanto a dimensão social da definição de interação pode ser encontrada em conceitos como contato, encontro e reciprocidade (mas também regulação social), a dimensão comunicativa é referida por conceitos como resposta, significado e comunicação em si [tradução nossa]”¹¹.

9 [...] defines participation as taking part in particular social processes, a definition which casts a very wide net. In this approach, participation includes many (if not all) types of human interaction, in combination with interactions with texts and Technologies.

10 [...] the equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes.

11 While the social dimension of the definition of interaction can be found in concepts like contact, encounter and reciprocity (but also [social] regulation), the communicative dimension is referred to by concepts such as response, meaning and communication.

Em vista disso, é possível afirmar que as trocas que ocorrem no Instagram do Papa Francisco não se trata de participação, uma vez que os seguidores não colaboram para tomada de decisões, quanto aos eventos ocorridos veiculados ou às questões tratadas nas postagens. As explanações de Carpentier (2016) ratificam que a comunicação presente na página do Papa é envolvida pela interação, visto que são simples respostas ao que acessam, apenas uma forma de contato – mesmo que esse não ocorra por diálogo, mas por sensação ao curtir ou comentar um *post*. Ao expressar suas opiniões ou apenas inserir *emojis* ou ainda somente digitar “amém”, os seguidores de Francisco não interferem nas decisões nem nas ações do líder máximo da Igreja Católica.

As constantes mudanças que ocorrem na hipermodernidade exigem novas atitudes das instituições. A utilização das redes sociais para facilitar a comunicação, através da linguagem concisa; das interações mediada, mútua e reativa; do uso de *emojis*; do compartilhamento de fotos e vídeos; e a capacidade de alcance mundial, consegue transmitir a sensação de proximidade entre o “dono” do perfil e o público. A Igreja Católica enxergou que, mais uma vez na história, precisaria se adequar à uma nova maneira de comunicar. O uso da figura papal parece ainda mais aproximativa do que um perfil institucional, pois se trata da construção de relações humanas – Papa e seguidores. Não basta apenas estar no ambiente digital, é preciso estar ativo, com postagens constantes e identificar sempre as melhores estratégias para se aproximar do público.

As estratégias comunicacionais no Instagram do Papa Francisco

Além da adaptação de Francisco às redes sociais, como uma nova maneira de interação com os fiéis, ele também procura se pronunciar acerca das variadas questões políticas e/ou sociais. Esses assuntos de caráter laico são divulgados tanto pela comunicação de massa quanto no ambiente digital. Logo, o Instagram do Papa Francisco não veicula apenas mensagens religiosas. Talvez, as abordagens de temas sociopolíticos possam contribuir para o alcance dos fiéis afastados e do público não-católico, visto que são questões de interesse civil. Com essas estratégias de conteúdo,

Francisco já conquistou 5.758.158 seguidores no Instagram e veiculou 612 publicações¹².

Sendo assim, para analisar as publicações da página *@franciscus*, nos meses de março e abril de 2018, esta pesquisa inspira-se na metodologia netnográfica. Segundo Kozinets (2014, p. 61-62, grifo nosso), a netnografia é uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica¹³ de um fenômeno cultural ou comunal”. Apesar do autor pontuar que esse tipo de estudo é realizado nas mediações por computador, ele pode ser aplicado também nas comunicações mediadas por dispositivos móveis, como é o caso do Instagram. Kozinets (2014) também ressalta a relevância do método, quando diz que:

Nossos mundos sociais estão se tornando digitais. Consequentemente, cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia (p. 9).

Ao analisar as publicações de março, mesmo se tratando de mês que abarcou a preparação para a Páscoa, é possível verificar que os assuntos políticos e/ou sociais não deixaram de ser veiculados, porém foram apenas 2, diante de um total de 15 *posts*. Além disso, a postagem do dia 14 de março conseguiu abordar uma temática sociopolítica, ao mesmo tempo que transmitiu um ensinamento religioso. Como pode ser visto na figura 1, é apresentada uma fotografia de Francisco abraçando crianças refugiadas e a legenda ressalta a importância da proteção e da segurança a elas, e uma passagem bíblica que compara o acolhimento das crianças com o acolhimento a Jesus Cristo. No entanto, essa publicação não repercutiu¹⁴ muito, uma vez que foi o segundo menor número de curtidas do mês – 155.854.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/franciscus/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 out. 2018.

¹³ “É uma metodologia das ciências sociais, principalmente da disciplina de Antropologia, em que o principal foco é o estudo da cultura e o comportamento de determinados grupos sociais”. Disponível em: <<http://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/o-que-e-pesquisa-etnografica/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

¹⁴ Neste estudo, a repercussão das postagens é verificada a partir do número de curtidas ou visualizações, visto que não se pretende realizar uma análise dos comentários.

Figura 1 – Publicação de abordagem política, social e religiosa



Fonte: Instagram @franciscus, 2018¹⁵

Apesar dos temas laicos serem capazes de despertar o interesse do público não-católico, as 3 postagens com maior número de visualizações foram as da Semana Santa¹⁶, ou seja, de cunho religioso. Em 29 de março, o vídeo da missa do Lava Pés¹⁷, presidida pelo Papa, recebeu 654.771 visualizações¹⁸. No dia 30 de março, a vídeo da cerimônia da Sexta-feira da Paixão¹⁹, realizada por Francisco, obteve 623.475 visualizações²⁰. Já em 31 de março, o vídeo da celebração do Sábado de Aleluia²¹,

15 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgUXooODRt8/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

16 Semana na qual “a Igreja propõe aos cristãos os sagrados mistérios da Paixão, Morte e Ressurreição do Filho de Deus” – Jesus Cristo. Disponível em: <<https://www.comshalom.org/a-semana-santa-simbolos-e-significado/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

17 “A celebração marca o início do Tríduo Pascal, que termina no Domingo de Páscoa. Os Católicos relembram a Santa Ceia, onde Jesus lavou os pés dos 12 discípulos, em sinal de humildade, e instituiu a Eucaristia – o corpo e o sangue de Cristo”. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento/missa-de-lava-pes-celebra-humildade-com-fieis-relembando-gesto-de-jesus>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

18 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bg6_ZGnjp73/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>. Acesso em: 31 out. 2018.

19 “Sexta-feira da Paixão ou Sexta-feira santa é um feriado religioso comemorado pelos cristãos, simbolizando o dia da morte de Jesus Cristo, e faz parte das festividades da Páscoa, que simboliza a ressurreição do Messias”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/sexta-feira-da-paixao/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

20 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bg9k0fljMtJ/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

21 “Sábado de Aleluia é o Sábado da Semana Santa, o primeiro dia depois da crucificação e morte de Jesus Cristo e o dia anterior ao Domingo de Páscoa”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sabado-de-aleluia/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

também conduzida pelo Papa Francisco, alcançou 503.379 visualizações²². Isso demonstra que embora haja uma preocupação por parte da administração da página @franciscus em não deixar de retratar temas políticos e/ou sociais em um mês festivo para a Igreja Católica, o maior interesse dos seguidores nesse período foi por assuntos religiosos. Outro fator relevante a ser pontuado é que as 3 postagens com mais reverberações foram vídeos, o que pode sugerir que imagens em movimento são ainda mais próximas do real do que as fixas e isso desperta mais atenção do público.

Mesmo que não tenha sido o maior destaque do mês, o *post* sobre a visita de Francisco à Casa de Leda – instituição que abriga mulheres detentas com filhos pequenos –, isto é, um conteúdo de temática laica, ganhou o 4º lugar em termos de visualizações – 474.162. Por outro lado, a outra publicação de março que retratou uma questão política e social, ficou na 10ª posição quanto ao número de curtidas. Conforme pode ser visto na figura 2, essa foi a postagem do Dia Internacional da Mulher, a qual ganhou 214.523 curtidas. Foram divulgadas uma sequência de 10 imagens de mulheres de diferentes culturas, raças e ocupações em encontros com o Papa, tendo como legenda um agradecimento do líder religioso às contribuições sociais de todas as mulheres. Esses dados revelam que os seguidores de Francisco se interessam por esses tipos de assuntos, porém ainda não na mesma intensidade do que pelos temas religiosos. Isso pode caracterizar uma página com maioria cristã. Francisco pode estar conseguindo ampliar o alcance de suas mensagens, através do Instagram, para um público além do católico, entretanto não parece ser na mesma proporção dos fiéis.

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhAfVt4DgIX/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

Figura 2 – Parte do *post* do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram @franciscus, 2018²³

Em abril de 2018, a quantidade de publicações foi menor, apenas 9. Essa peculiaridade identificada pode ser interpretada como um maior desenvolvimento da página de Francisco em um mês que abarca grandes festividades do catolicismo. Outro fato curioso é que, novamente, os 3 *posts* que receberam maior número de curtidas/visualizações foram sobre temas religiosos. Em 25 de abril, um vídeo em que Francisco aborda a importância da oração, recebeu 573.889 visualizações²⁴. O vídeo do dia 6 de abril, alcançou 550.309 visualizações²⁵, o qual divulga uma cerimônia presidida por Francisco, onde o mesmo fala sobre a Páscoa e pede para que todos desejem “Feliz Páscoa” a Bento XVI, que acompanhava a solenidade pela televisão. A postagem do dia 1º de abril, conquistou 297.225 curtidas²⁶. Ela foi composta por uma sequência de fotografias da missa do domingo de Páscoa e uma legenda que anunciava a ressurreição de Cristo. Essas observações demonstram que quem administra o Instagram de Francisco se importa com a disseminação de conteúdos laicos, mas os temas cristãos prevalecem. Talvez, esse seja o motivo do maior interesse por abordagens religiosas, ou essa seja a consequência da ressonância das postagens. Mais

23 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgEnUrdj_Ve/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>. Acesso em: 31 out. 2018.

24 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BiABM6EDV9a/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

25 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhOrFlqjQI-/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

26 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhCJNZajlc8/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

uma vez, os vídeos ganharam maior repercussão, visto que das 3 publicações com maior número de curtidas/visualizações, 2 são audiovisuais.

Além disso, a veiculação de *posts* mistos – conteúdo religioso, político e social ou religioso e social – foi maior do que no mês anterior. Os 2 que abarcaram temas religiosos e sociais ficaram em penúltimo e último lugares no que tange o número de curtidas. Justamente o que conseguiu mesclar assuntos políticos, sociais e religiosos, ou seja, uma abordagem mais ampla, conquistou o 5º lugar do mês, com 237.930 curtidas – não está entre os maiores destaques, mas sobressaiu dentre as publicações mistas. Como pode ser observado na figura 3, essa postagem conta com uma fotografia de Francisco segurando a cruz, com o corpo levemente inclinado, ou seja, em uma posição de oração. Ademais, a legenda contempla dois pedidos de Francisco: para que todos rezem pela paz, assim como ele, e para que os responsáveis políticos priorizem a paz e a justiça.

Figura 3 – Publicação de abordagem mista ampla



Fonte: Instagram @franciscus, 2018²⁷

Verifica-se, portanto, que em um mês que não abarca eventos religiosos de grande porte, a reverberação das publicações de temas laicos é maior. Mais uma vez, isso pode ser reflexo de uma maioria cristã dentre os seguidores do Papa Francisco, no Instagram. Isso não causa espanto, pois se trata do líder mundial de uma religião cristã. Entretanto, é válido ressaltar que a presença da Igreja Católica no ambiente digital, principalmente do Papa nas redes sociais, vem remodelando a comunicação da

²⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bhood33DhXK/?hl=pt-br&taken-by=franciscus>>. Acesso em: 31 out. 2018.

instituição com os fiéis e possibilita um alcance maior do público não-católico. Os próprios conteúdos sobre questões políticas e/ou sociais são exemplos da busca por aproximação de pessoas que não seguem o catolicismo. Isso não significa que a comunidade católica não se interesse por essas temáticas, porém foi observado que a atenção para os assuntos laicos aumenta em períodos que não comportam festividades religiosas. Dessa forma, é possível notar que por mais que a Igreja esteja tentando acompanhar as tecnologias digitais, sua comunicação no ambiente *online* ainda está em desenvolvimento.

Considerações finais

A Igreja Católica percebeu, ao longo dos anos, que os meios de comunicação poderiam ser importantes aliados para a propagação da sua fé. Com essa conscientização, a partir da segunda metade do século XX, a instituição veio ampliando sua adesão à mídia e às inovações tecnológicas digitais. Dos meios de comunicação de massa às redes sociais, as estratégias mudaram. A cobertura midiática dos eventos religiosos continua sendo realizada pelo rádio, pelo jornal e pela televisão, mas, na hipermodernidade, é ampliada pelas plataformas digitais. Isso foi observado neste trabalho, quando foram explicitadas várias publicações no Instagram que veicularam solenidades e visitas do Papa. Além de novas formas de comunicação, os tempos hipermodernos, está vendo surgir subjetividades cada vez mais voláteis, que complexificam as estratégias para persuasão os sujeitos.

O uso da figura papal no Instagram parece ser uma estratégia de aproximação, que talvez uma página institucional não conseguiria. A criação de um perfil para Francisco pode ter o intuito de transmitir a sensação de interação humana e não de uma instituição e seu público. Sabe-se que as postagens não são desenvolvidas pelo próprio Papa, mas sim por uma equipe de comunicação. No entanto, o fato da conta pertencer a ele, propõe a sensação de um contato humano, de uma horizontalidade comunicativa.

Além disso, a característica principal do Instagram – o compartilhamento de imagens – favorece a persuasão das mensagens, já que o apelo emocional é exaltado. Ver o líder máximo da Igreja Católica em contato físico com a população, sempre em um ato de empatia e carinho; em momentos de oração; ou pedindo algo, como se

olhasse nos olhos de quem assiste, através de vídeos e/ou imagens parece mais convincente e próximo do que se fosse apenas um texto. A legenda está para completar o significado da imagem e para ser mais uma forma de cativar os seguidores. Parece que a adesão do Papa Francisco ao Instagram veio para ampliar o alcance de suas mensagens e o poder de persuasão do catolicismo.

O fato da comunicação da Igreja Católica ainda estar em desenvolvimento não significa dizer que em algum momento ela estará completamente pronta, pois as tecnologias digitais também estão em constantes mudanças. Entretanto, pode ser que, em algum momento, a instituição religiosa consiga equilibrar mais os conteúdos veiculados, ou seja, publicar na mesma quantidade temas religiosos, políticos e sociais. Talvez, nesse momento, ela consiga conquistar mais seguidores não-católicos, trazendo-os para a religião ou, pelo menos, ganhando suas admirações. Não é um caminho fácil a ser percorrido por uma instituição religiosa tradicional, mas também não foi em nenhum outro momento da história.

REFERÊNCIAS

ENTRALA, Gustavo. En Twitter el Papa no habla nunca de sí mismo. *Catalunya Cristiana*, Barcelona, 24 nov. 2013. Entrevista concedida a Samuel Gutiérrez. Disponível em: <https://aleteiaportuguese.files.wordpress.com/2013/11/1240_esp.pdf>. Acesso em: 18 maio 2017.

CARPENTIER, Nico. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost: The Public*, Eslovênia, v. 23, n. 1, p. 70-88, 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2016.1149760>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GALILEU. Papa Bento XVI abre conta no Twitter. *Galileu*, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI325590-17770,00-PAPA+BENTO+XVI+ABRE+CONTA+NO+TWITTER.html>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

G1. Papa Francisco publica 1ª foto no Instagram: 'rezem por mim'. *G1*, São Paulo, 19 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/papa-francisco-publica-1-foto-no-instagram-rezem-por-mim.html>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KOZINETS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.

PRIMO, Alex. Interação mútua e Interação reativa: Uma proposta de estudo. *FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>>. Acesso em 12 nov. 2017.

PUNTEL, Joana. A Igreja a caminho na comunicação. *Telecomunicação*, Porto Alegre, n. 2, p.221-242, jul. - dez. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/viewFile/9755/6685>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. Contribuições e desafios das mídias católicas. *III Mutirão da Comunicação*, Salvador, 2003. Disponível em: <https://paulinascursos.com/contribuicoes-e-desafios-das-midias-catolicas/>. Acesso em: 27 set. 2018.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara, 2006.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

VATICAN. Carta Encíclica Divini Illius Magistri, de 31 de dezembro de 1929. Acerca da educação cristã da juventude. *Vatican*, Vaticano, p.01-33, 1929. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/pius-xi/pt/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_31121929_divini-illius-magistri.html>. Acesso em: 13 maio 2018.

VATICAN. Carta Encíclica Miranda Prorsus, de 08 de setembro de 1957. Sobre a Cinematografia, a Rádio e a Televisão. *Vatican*, Vaticano, p.01-28, 1957. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html>. Acesso em: 13 maio 2018.

VATICAN. Carta Encíclica Redemptoris Missio, de 07 de dezembro de 1990. Sobre a validade permanente do mandato missionário. *Vatican*, Vaticano, p.01-74, 1990. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html>. Acesso em 29 jul. 2017.

VATICAN. Carta Encíclica Vigilanti Cura, de 29 de junho de 1936. Em paz e comunhão com a Sé Apostólica sobre o Cinema. *Vatican*, Vaticano, p.01-11, 1936. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/pius-xi/pt/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura.html>. Acesso em: 13 maio 2018.

VATICAN. Decreto Inter Mirifica, de 4 de dezembro de 1966. Sobre os meios de comunicação social. *Vatican*, Vaticano, p.01-06, 1966. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em 29 jul. 2017.

SOBRE A AUTORA:

Letícia Moreira é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: leticiasmoreira@live.com.